



José Pedro Lemos Medeiros Arruda

A TELEVISÃO EM AÇÃO

O processo comunicacional mediado como elemento
estruturante de mundos coletivos

Tese de Doutoramento em Sociologia sob Orientação da Professora Doutora Paula Abreu
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Coimbra, 2014



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ficha Técnica:

Autor: José Pedro Arruda

Título: A Televisão em Ação

Subtítulo: O processo comunicacional mediado como elemento estruturante de mundos coletivos

Capa: Nam June Paik, *Merce/Digital*, 1988, coleção de Roselyne Chroman Swig



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

José Pedro Lemos Medeiros Arruda

A Televisão em Ação

O processo comunicacional mediado como elemento
estruturante de mundos coletivos

Tese de Doutoramento em Sociologia, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra para obtenção do grau de Doutor.

Orientadora: Prof.^ª Doutora Paula Abreu

Coimbra, 2014

Dedicatória

Para os meus sobrinhos
Gabriela e José Miguel

Agradecimentos

Gostaria de deixar alguns sinceros e devidos agradecimentos às inúmeras pessoas que tornaram possível a realização desta tese, em especial:

aos meus pais, que suportaram mais esta barra, saravá!

à minha irmã e meu cunhado, gentis anfitriões das deambulações académicas conimbricenses pós-graduadas;

à Rita, cujos passos acompanharam e impeliram sempre os meus, mesmo face a quaisquer distâncias, espaços ou silêncios;

à minha orientadora Paula Abreu, que desde o início deste processo esteve sempre recetiva e disponível para as dúvidas, dilemas e receios existenciais que em muito transcendem os parâmetros académicos;

a todos/as os/as entrevistados/as, pela gentileza e disponibilidade, muitas vezes inventando espaços de tempo em rotinas frenéticas para darem o seu contributo, o sumo desta investigação - esta tese também é deles/as;

ao Luís e à Alice Arruda, por me acolherem de forma tão calorosa e cúmplice na ilha de Santa Maria;

ao Hugo, à Rita, ao João e à Marta, por permitirem a entrada no terreno e na vida social vimaranense;

ao Nuno e ao Fernando, por fornecerem o melhor espaço de observação e interação (até de entrevista!) de Vila do Porto;

ao Luís Lemos, por ser uma inspiração permanente e inexpugnável;

aos muitos académicos que, ao longo dos anos, me inspiraram, motivaram, abriram portas ou mostraram o caminho, como Luís Quintais, Nuno Porto, Susana Matos Viegas, Sílvia Portugal, Fernando Florêncio, Ana Luísa Santos, João Arriscado Nunes, Manuel Laranjeira, José Manuel Mendes, Anthony Shelton e António Sousa Ribeiro;

Epígrafe

“Television studies will not always seek to understand television for the sake of understanding television alone; on the contrary, works of television studies examine the operation of identity, power, authority, meaning, community, politics, education, play, and countless other issues.”

Jonathan Gray and Amanda Lotz, *Television Studies*

Resumo

Propõe-se um olhar sociológico sobre o processo comunicacional mediado pela televisão. Colocando a ênfase nas possibilidades de ação de produtores e consumidores, procura-se demonstrar como os materiais televisivos são construídos coletivamente, tanto pelos profissionais de TV como pelos públicos. Parte-se de uma retrospectiva teórica das principais correntes e abordagens que marcaram os estudos dos *media* e da televisão em particular, de onde emergiram os propósitos e as questões centrais a explorar sobre o tema. Esta reflexão conduziu à necessidade de entender a circulação de conteúdos televisivos em diversos lugares e diferentes fases desse processo. Com particular incidência, privilegiaram-se momentos de recepção e redistribuição desses conteúdos, visando, também, conferir aos públicos e às suas ações uma maior visibilidade. Rompendo com as abordagens que remetem os telespectadores para conceitos estáticos e monolíticos, como “massa” ou “audiência”, desenvolve-se uma análise etnográfica que permite devolver aos diversos atores implicados neste processo comunicacional uma presença ativa. O trabalho que sustenta esta tese é então marcadamente empírico e ancora-se num período de observação participante em duas localidades portuguesas: a cidade de Guimarães e a freguesia de Vila do Porto, nos Açores. Paralelamente, realizaram-se entrevistas em profundidade com produtores e públicos, na perspectiva de caracterizar as várias fases deste processo, fazendo a ligação entre os lugares de *encoding* e os lugares de *decoding*. Acima de tudo, tenta-se mostrar como as dinâmicas de comunicação televisiva não podem ser dissociadas dos mecanismos locais de edificação de mundos coletivos, independentemente do momento escolhido para análise. Dessa forma, estabelece-se aqui um permanente jogo entre solidez e flexibilidade, que ilustra a disputa de poderes entre diferentes mediadores nos fóruns culturais que a TV integra e despoleta. Analisam-se públicos, produtores, materiais, vendedores, revendedores e críticos enquanto redistribuidores de conteúdos televisivos, demonstrando como se estabelecem entre eles relações de poder, contrapoder e resistência, que se relacionam sempre com processos coletivos de ‘colocar algo em comum’. Nas dinâmicas sociais em que ocorre a comunicação televisiva surgem espaços de confronto e de ambiguidade que diluem as tradicionais fronteiras entre público/ privado, produtores/ audiências, local/ global, cidadão/ consumidor ou social/ tecnológico. Apresenta-se então a proposta de entender a TV como um mediador entre outros, reconhecendo que, nas suas especificidades e na sua abrangência, detém um extraordinário poder de interação social.

Palavras-chave: televisão; processo; coletivos; poder; mediadores.

Abstract

Proposed herein is a sociological view of the communicational process mediated by television. The purpose of this thesis is to show how television materials are constructed collectively by TV professionals and publics, focussing on the producers' and consumers' scope of action. The starting point is a theoretical retrospective of the principal currents and approaches which have influenced media studies, and particularly, television, whence the purposes and core questions on this matter stem. This reflection led to the need to understand how television contents circulate in various locations and stages of the communicational process. The focus lies primarily on the moments of reception and redistribution of those contents, while conferring greater visibility on the publics and their actions. An ethnographic analysis is developed, thus breaking away from approaches based on static and monolithic concepts of viewers (e.g. 'mass' and 'audience'), and restoring the active presence of the various actors in this communicational process. This thesis is based on a predominantly empirical work, developed in two locations in Portugal: Guimarães and Vila do Porto, Azores. Concurrently, in-depth interviews of producers and publics were conducted, with a view to characterising the various phases of this process, linking encoding to decoding places. Above all, this thesis aims to show how the dynamics of television communication cannot be dissociated from local mechanisms that edify collective worlds, regardless of the chosen moment of analysis. In this way, a permanent tension between solidity and flexibility is established, illustrating the dispute for power between the different mediators in the cultural fora integrated and triggered by TV. Publics, producers, materials, sellers, resellers and critics, as redistributors of TV contents, were analysed, demonstrating how relationships of power, counterpower and resistance (always related with collective processes of 'placing something in common') are established between them. The social dynamics in which TV communication occurs creates confrontation and ambiguity, diluting the traditional borders between public and private, producers and audiences, local and global, citizen and consumer, and social and technological. The thesis thus proposes to understand TV as mediator, acknowledging its extraordinary power for social interaction.

Keywords: television; process; collectives; power; mediators.

Sumário

Introdução.....	1
Capítulo 1 – Fundamentos e Perspetivas nos Estudos dos Media.....	5
1.1 – A Sociedade de Massa e a Teoria dos Efeitos Ilimitados.....	5
1.2 – A Complexificação das Massas e os Efeitos Limitados.....	10
1.3 – A Abordagem Estrutural-Funcionalista e os “Usos e Gratificações”.....	14
1.4 – A Teoria Crítica.....	21
1.5 – A Perspetiva Culturalista.....	26
1.6 – Os Efeitos Cumulativos e a Hipótese de <i>Agenda-Setting</i>	34
1.7 – A Sociologia dos Emissores: <i>Gatekeeping</i> e <i>Newsmaking</i>	40
1.8 – A Co-construção das Tecnologias de Comunicação	46
1.9 – A Domesticação dos <i>Media</i> e a Vida Quotidiana.....	52
Capítulo 2 – Metodologia: Monstros, Formigas e Pessoas - a dança do Ser e do Fazer.....	61
2.1 – Premissas.....	62
2.2 – Objetivos e Objetos do Estudo.....	80
2.3 – Viagens nas Minhas Terras	88
2.4 – Dificuldades e Especificidades de uma Etnografia dos Públicos.....	96
Capítulo 3 – Os Produtores de Conteúdos Televisivos	101
3.1 – Rotinas e Agentes de Produção	102
3.1.1 – Poderes e Agentes Envolvidos	103
3.1.2 – Influência das Inovações Tecnológicas.....	111
3.1.3 – Relações Interpessoais.....	116
3.1.4 – Os Ritmos, as Rotinas, a (re)Produção.....	119
3.1.5 – Especificidades da TV: fama, imagem e outras contingências	124
3.2 – Olhares sobre a TV.....	129
3.2.1 – Consumo Pessoal e Opinião Global.....	130
3.2.2 – A TV e os Novos <i>Media</i> : um desafio à sobrevivência.....	132
3.2.3 – Que Futuro para a TV: generalista ou especializada?	136
3.2.4 – A Quem Serve a TV?	138
3.2.5 – O Impacto Social da TV: Serviço Público e Responsabilidade Social	140
3.3 – Olhares sobre os Públicos	144
3.3.1 – Entre o Deve e o Haver: a Função Social da TV.....	145
3.3.2 – Que Público(s) temos? A adequação da TV à Realidade Social Portuguesa	148
3.3.3 – O(s) Público(s) enquanto Audiência(s).....	153
3.3.4 – TV Manipuladora ou Público Manipulável?.....	157
Capítulo 4 – Os Públicos Televisivos	163
4.1 – Do Consumo “Tradicional” aos Novos Consumos	164

4.1.1 – Do Consumidor Público ao Consumidor Doméstico	165
4.1.2 – Do Consumidor Doméstico ao Consumidor Tecnológico	172
4.1.3 – A Fusão dos Espaços Públicos e Privados	177
4.2 – O Olhar dos Públicos sobre a TV	182
4.2.1 – O Impacto da TV e os seus Efeitos	183
4.2.2 – Intenções, Interesses e Poderes Envolvidos	187
4.2.3 – Avaliação Global da TV em Portugal	191
4.2.4 – Desejos e Expectativas em Relação à TV	196
4.3 – Usos e Funções da TV na Vida Quotidiana	202
4.3.1 – Memória e Imaginário: a Persistência da TV na Vida Pessoal	203
4.3.2 – A Construção de Mundos Coletivos.....	209
4.3.3 – Das Identidades Locais às Realidades Globais	217
Capítulo 5 – A TV em Ação: o Processo de “Colocar em Comum”	225
5.1 – Uma Espiral Centrípeta: a Redução da Procura à Oferta	227
5.2 – A Inevitabilidade da Realidade Televisiva.....	236
5.3 – A TV enquanto Fórum Público: Diversidade de Opiniões, Monopólio de Temáticas..	245
Conclusão: Um Mar de Possibilidades ou um Somatório de Rios?	255
Referências Bibliográficas	265

Introdução

Ao longo do meu percurso académico nas ciências sociais, repartido maioritariamente entre as áreas da antropologia social e cultural e da sociologia, a televisão e as formas de comunicação por ela mediadas foram assumindo alguma centralidade, transformando-se no catalisador dos projetos de investigação que fui desenvolvendo. Os motivos e os condicionalismos específicos que me impeliram para esta temática são diversos, e foram também sofrendo notáveis transformações ao longo do tempo, à medida que me embrenhava mais profundamente nas problemáticas tradicionais desta área de estudo. Não obstante, há certos aspetos biográficos inalteráveis que favoreceram efetivamente esta propensão para olhar a TV e o seu impacto social com particular atenção. Tendo nascido e crescido numa pequena vila suburbana do Vale do Ave, sem grande dinamismo cultural e recreativo, ao longo das duas últimas décadas do século XX, a televisão sempre constituiu, para mim, um portal de acesso a outras realidades, outros contextos socioculturais e a todo um imaginário de paisagens, identidades, atitudes e comportamentos externo à minha comunidade tangível. Ainda que tudo isto tenha ocorrido numa fase anterior à popularização dos telemóveis e da *internet*, não seria, de forma alguma, correto afirmar que a TV era o único meio disponível para desempenhar esse papel. Porém, pela sua abrangência, pela facilidade de uso, pela sua enorme difusão e popularidade ou por uma simples questão de *habitus*, a TV foi, de facto, durante vários anos, a minha principal fonte de informação sobre o ‘mundo exterior’.

Quando saí desta realidade geograficamente delimitada de forma permanente, para frequentar a licenciatura em Antropologia, em Coimbra, a TV passou a ter uma presença residual no meu dia a dia, mas apenas na medida em que deixei de “ver televisão” de uma forma quotidiana. No entanto, foi precisamente na altura em que o meu tempo diário de consumo televisivo se reduziu drasticamente que comecei a ter maior consciência da importância da TV em todo o processo de socialização. Em Coimbra, verificava que grande parte das conversas, atitudes, ideias, interesses e convívios, partilhados por pessoas provenientes de meios totalmente distintos, estava inextricavelmente ligada às realidades televisivas. Essa constatação primariamente empírica dos efeitos da TV sobre as pessoas motivou então o meu interesse científico e académico sobre o consumo televisivo e as suas consequências sociais. À margem disso, com o advento da *internet*, no amanhecer do novo milénio, muitas vozes proféticas anunciavam que a centralidade da televisão nos meios de

comunicação social estaria condenada, em detrimento dos novos e mais dinâmicos mecanismos de comunicação em rede. Com o saudosismo característico da mais romântica etnografia, apresentou-se-me como um trabalho antropológico relevante dar conta das práticas e das funções sociais de uma realidade cultural cujo fim poderia estar iminente.

Apesar de convicto das motivações para este empreendimento, estava ainda longe de perceber qual seria a melhor forma de executar tal tarefa. Falar de televisão e dos seus efeitos assemelha-se a desfiar um novelo interminável, que parece crescer à medida que se desenrola. Que abordagem seguir? Com que objetivos? Que tipo de materiais analisar? Com que públicos? Para que finalidade? Estas e muitas outras questões revelaram-se consideravelmente mais problemáticas do que à partida imaginara. Na Universidade de Coimbra, não existe uma tradição marcante, dentro das ciências sociais, sobre os estudos dos *media* e dos seus efeitos. Dada a minha formação em antropologia e, posteriormente, em sociologia, as abordagens e perspetivas que adotei foram beber, preferencialmente, às tradições de ambas as disciplinas, embora com um caráter forçosamente interdisciplinar, abrangendo também autores e escolas ligados às áreas da psicologia social, humanidades, filosofia e ciências da comunicação. Os estudos sobre comunicação e sociedade são, necessariamente, multidimensionais e pluridisciplinares, levantando problemáticas e despertando o interesse de diferentes áreas do conhecimento, sendo certo que podem ser olhados sob inúmeros prismas, pela complexidade e diversidade de agências que interferem no processo comunicacional. Desta forma, o tipo de abordagem que fui desenvolvendo ao longo dos anos, nesta pesquisa abrangente sobre TV, foi naturalmente sofrendo diversas alterações, muitas vezes de forma descontínua, não linear, com avanços e recuos e com frequentes hesitações, dúvidas e incoerências.

Este percurso acidentado e instável, a nível pessoal, pode servir como metáfora ou, pelo menos, ilustração, para a própria história dos estudos dos *media* e da TV, em particular. Desde os finais do século XIX até aos dias de hoje, o impacto das tecnologias de comunicação na sociedade tem sido tema central de inúmeros debates, escolas e teorias sociais. A vasta diversidade e durabilidade dessas discussões resultaram num somatório imenso de textos, estudos e trabalhos académicos que hoje constituem o rico património da história das teorias da comunicação. Não existe, no entanto, uma forma simples, linear, nem meramente cumulativa de contar esta história. Não é possível isolar uma teoria ou escola de pensamento das restantes, no que respeita aos estudos de comunicação. As

diversas correntes estão profundamente interligadas e, na maior parte dos casos, são interdependentes, mesmo quando se afiguram discordantes ou antagónicas. Uma perspetiva puramente cronológica ou, de alguma forma, ‘evolutiva’ não serviria também para este propósito, já que, para além destes antagonismos coexistirem no espaço e no tempo, muitas das “novas abordagens”, que foram surgindo ao longo dos anos, inspiravam-se em estudos prévios ou recorriam a dados e ideias provenientes de trabalhos anteriores ou ‘clássicos’.

Desta forma, parece-me de todo pertinente começar esta reflexão com uma retrospectiva, plasmada no Capítulo 1, das principais ou mais influentes escolas e tipos de abordagem relativos aos estudos dos meios de comunicação social. Embora exista uma certa ordem temporal no alinhamento que aqui apresento, sublinho que estas diferentes perspetivas não devem ser entendidas numa lógica evolutiva nem hierárquica, assente exclusivamente em critérios cronológicos que definem diferentes estágios de desenvolvimento. Em vez disso, elas podem mais apropriadamente ser vistas como diferentes partes de um corpo em crescimento, cada uma delas com ritmos e fases específicos, mas todas contribuindo para o funcionamento global do organismo. Apesar de antagónicas, por vezes dando azo a rivalidades e polémicas entre si, as diferentes perspetivas não são mutuamente exclusivas, mas complementares, preenchendo lacunas sem se substituírem umas às outras. A seleção que aqui faço não esgota todas as possibilidades analíticas nem tampouco abrange todas as escolas e correntes que se edificaram sobre o tema. Optei, em primeiro lugar, por aquelas que me parecem mais paradigmáticas e influentes nos estudos dos *media* enquanto área de investigação multidisciplinar e, em segundo lugar, pelas que, de forma mais direta, influenciaram a abordagem que aqui desenvolvo.

No Capítulo 2, exponho e justifico as opções metodológicas tomadas e os fundamentos teórico-epistemológicos que motivaram uma análise etnográfica do consumo televisivo. A investigação empírica que suporta esta tese teve lugar em duas localidades portuguesas, escolhidas por critérios de diferenciação sociocultural e demográfica, de forma a proporcionarem um registo comparativo e complementar dos hábitos e necessidades de consumo. A primeira é a cidade de Guimarães, situada no Norte de Portugal, cujo património cultural e histórico tem um peso considerável na identidade portuguesa e também na dinamização social da região. No entanto, a escolha de Guimarães deve-se sobretudo ao seu carácter urbano e cosmopolita, ao seu modo de vida pós-industrial

e cidadão, que, apesar de todas as peculiaridades e do forte sentido identitário dos seus habitantes, a transformam num modelo para o consumo televisivo numa cidade de Portugal Continental. A segunda localidade é Vila do Porto, a mais antiga vila açoriana, e sede de um pequeno município de cerca de 5.500 habitantes, que reúne as cinco freguesias da Ilha de Santa Maria, Açores. Num contexto de insularidade, as formas de contacto com o exterior assumem um papel preponderante, pelo que a escolha de Vila do Porto oferece a esta pesquisa não só as particularidades de um contexto mais limitado a nível de recursos e infraestruturas sociais, como a representação de uma Região Autónoma portuguesa que, durante mais de uma década, dispôs unicamente do seu canal regional de TV.

Na segunda parte desta tese, apresento o trabalho empírico que foi realizado. Por uma questão metodológica, atentando que o principal objeto deste estudo é o processo comunicacional mediado pela TV, considerei pertinente dividir a pesquisa entre dois momentos: o da produção e o de consumo de conteúdos televisivos. Assim, no Capítulo 3, procedo à análise das opiniões, visões, estratégias e perspetivas daqueles que trabalham em e para a TV, alicerçando-me nas entrevistas efetuadas a vários profissionais ligados à produção de conteúdos, de diversos géneros televisivos e desempenhando variadas funções. Como complemento, a consulta de inúmeras obras de referência e de trabalhos prévios sobre o que é fazer TV permitiu-me caracterizar de uma forma geral e abrangente a ação dos produtores. Para a análise do processo de consumo, explanado no Capítulo 4, as várias entrevistas aos consumidores de TV residentes em Vila do Porto e Guimarães foram acompanhadas por períodos de estadia e observação etnográfica nas duas localidades.

Na terceira e última parte, o Capítulo 5 constitui uma síntese teórico-prática da ação da TV sobre a vida social e pessoal. Ressalve-se que uma pesquisa deste cariz, assente num modelo de observação participante e em entrevistas semiabertas, informais e moderadamente profundas, não procura uma visão conclusiva e fechada do processo comunicacional mediado pela TV. Interessa sobretudo dar conta do que faz a TV com algumas pessoas, em contextos específicos, e do que fazem essas pessoas com a TV. A partir desses exemplos de vida concretos, de pessoas reais em situações localizadas e das suas idiossincrasias, procurar-se-á caracterizar, de forma mais abrangente, os limites, os poderes e os atributos da comunicação televisiva.

Capítulo 1 – Fundamentos e Perspetivas nos Estudos dos Media

1.1 – A Sociedade de Massa e a Teoria dos Efeitos Ilimitados

A noção de “sociedade de massa”, na tradição do pensamento ocidental, surge geralmente associada aos fenómenos da industrialização e da urbanização. Entre os finais do século XIX e inícios do século XX, os grandes teóricos sociais da época, como Toennies, Spencer, Weber e Durkheim, tiveram como uma das suas preocupações centrais a passagem de uma organização social comunitária e rural, em pequena escala, para as sociedades urbanas em grande escala. Esta mudança era habitualmente conotada com o aumento do anonimato, do isolamento e da incerteza, o que, por sua vez, estava associado à prostituição, ao crime e à dependência (McQuail, 2005: 37). Assim, a ideia de “massa” assume, desde a sua génese, uma certa aura de negatividade, sendo identificada com a perda de valores sociais e humanos, quebra dos laços comunitários, indiferença, desorganização e estandardização de certos comportamentos nocivos para o indivíduo, também entendido, progressivamente, como incapaz de autonomia face às grandes forças de transformação social.

Apesar de os motivos que conduziram a esta ‘massificação’ serem essencialmente económicos, políticos e sociais, desde cedo os meios de comunicação social começaram também a ser entendidos como potenciais adjuvantes deste fenómeno, contribuindo, direta ou indiretamente, para a individualização da sociedade, o declínio da moral e o aumento do crime. Murdock (2001) sugere que uma das primeiras formas de se pensar os *mass media* parte da noção de que as representações mediáticas têm efeitos comportamentais e psicológicos imediatos nos seus públicos. Isto torna-se numa tradição de pensamento dominante, se não na pesquisa académica, pelo menos em termos populares. O autor segue o trilho destes argumentos até ao século XIX e respetivos receios sobre a vulnerabilidade dos jovens e dos pobres à influência de formas mediáticas populares, como os “*penny dreadfuls*”, publicações de banda-desenhada de baixo custo. Assim, quando, no princípio do século XX, as ciências sociais voltaram a sua atenção para a questão dos efeitos dos *media*, a tradição de pesquisa dominante adotou a definição do ‘problema’ já estabelecido nos comentários políticos e populares (*ibid.*: 152). Esta desconfiança alastra-se a outras formas de cultura popular em expansão na época, como filmes, jornais, revistas, livros e música.

Como sublinha Mauro Wolf (2009), não é fácil dar uma definição precisa e singular da “sociedade de massa”, sendo este um conceito abrangente e multifacetado, que foi utilizado em diferentes épocas históricas e em diversos contextos com significados distintos. Contudo, apesar das diferentes interpretações e conjunturas, há certos elementos comuns que conferem um sentido mais ou menos universal ao conceito. A ideia de massa remete para um conjunto vasto e homogêneo de indivíduos, entendidos como iguais ou indiferenciáveis entre si. Este modelo social pressupõe também uma ruptura com formas de organização e associação prévias, assentes nos princípios comunitários da troca, interdependência e reciprocidade. O indivíduo começa a ser visto como isolado, atomizado, separado dos outros, sem estruturas sociais capazes de fazer prevalecer tradições, crenças ou interesses políticos comuns. Embora a história dos movimentos sociais tenha, pelo menos parcialmente, desacreditado esta visão demasiado pessimista e monolítica das massas, nas primeiras décadas do século XX, dado o rápido crescimento e difusão das tecnologias de comunicação, este tipo de visão apreensiva e alarmante sobre os efeitos dos *mass media* tornou-se dominante em várias esferas da sociedade, incluindo no seio da academia. Entre as elites intelectuais e culturais havia também uma clara tendência para desconsiderar a cultura de massas, entendendo-a como acrítica, vulgar, amoral e intelectualmente desprezível.

Os estudos científicos ou académicos sobre os efeitos dos meios de comunicação social começaram a desenvolver-se de uma forma mais estruturada nos Estados Unidos da América (EUA). As grandes vagas migratórias vindas principalmente da Europa motivaram uma reflexão sobre o potencial dos *mass media* enquanto mecanismos de integração e coesão social. A “Escola de Chicago”, através dos trabalhos de autores como Robert Park, G.H. Mead ou Thomas Dewey, foi pioneira na tentativa de estudar sociologicamente os efeitos dos *media*, assumindo também uma importância decisiva para uma reavaliação dos mesmos. Apesar de existir uma certa analogia entre os potenciais efeitos negativos das vagas de imigrantes e da cultura de massas, nomeadamente pelo aumento da criminalidade e perda de identidades coletivas, uma perspectiva mais otimista começou a construir-se a partir destes estudos. As sociedades democráticas, imbuídas também pelo espírito modernista e progressista do primeiro quarto do século XX, começaram a entender os *media* como uma poderosa força de integração social, podendo fornecer a base para a sustentação de uma identidade nacional e servir como um

complemento ao projeto educacional que já estava a ser levado a cabo nas escolas e bibliotecas públicas. Em regimes totalitários, sobretudo no período entre as duas guerras mundiais, os meios de comunicação social foram também importantes mecanismos de coesão social e unificação de interesses, sob a bandeira do nacionalismo.

Political and social reformers saw a positive potential in the media, taken as a whole, and the media also saw themselves as, on balance, making a contribution to progress by spreading information and ideas, exposing political corruption and also providing much harmless enjoyment for ordinary people. In many countries, journalists were becoming more professional and adopting codes of ethics and good practice. (McQuail, 2005: 38)

McQuail utiliza a expressão “difundir informação e ideias” para ilustrar as novas formas de encarar os *media* dentro do paradigma da sociedade de massa. De facto, a pesquisa que se desenvolveu, nesta fase, no âmbito da sociologia da comunicação, pode quase considerar-se uma pré-história da disciplina. Os *media* eram encarados como um todo e analisados como tal, sem distinção entre os diferentes meios tecnológicos e as especificidades inerentes a cada um. Da mesma forma, o papel dos diferentes meios de comunicação não era diferenciado, sendo globalmente aceite que o processo comunicativo dos *media* consistia numa transmissão unidirecional de informação para um público passivo e reativo, um recetáculo vazio à espera de ser preenchido. Esta conceção comunicativa está em larga medida relacionada com a noção de “massas fragmentárias”, constituídas por indivíduos isolados, amorfos e sem estruturas identitárias sustentáveis, pelo que pode designar-se, genericamente, como “teoria hipodérmica”, que assenta na ideia de que “cada elemento do público é pessoal e diretamente ‘atingido’ pela mensagem” (Wright *apud* Wolf, 2009: 22). Por este motivo, e talvez por ter sido o modelo dominante durante o período que compreende as duas guerras mundiais, servindo aos interesses ideológicos e pragmáticos dos regimes totalitários, ficou também conhecido pela metáfora bélica de “*bullet theory*”. Tendo estas designações origem na psicologia behaviorista, os estudos na área da sociologia que seguiram este modelo receberam a designação de “teoria dos efeitos ilimitados”.

Os estudos motivados por esta corrente de pensamento incidiram particularmente na análise dos discursos propagandísticos e provenientes de campanhas políticas. Partindo de uma lógica linear de estímulo-resposta, este tipo de análises foi fortemente influenciado pela psicologia de cariz comportamentalista de John B. Watson. A pesquisa sobre comunicação de massas, particularmente a que foi desenvolvida nos EUA, adotou uma metodologia alicerçada na psicologia behaviorista de laboratório ou em pesquisas

quantitativas de larga-escala produzidas por uma sociologia de caráter funcionalista. O objetivo era isolar ligações diretas entre representações mediáticas e comportamentos, eliminando todos os outros fatores culturais e sociais, em função da ‘pura’ exposição aos materiais audiovisuais. Estas experiências são marcadas pelos seus métodos de laboratório, pela natureza imediata e imitativa dos efeitos que se esperavam captar e pela incorporação de vários aspetos de uma definição fisiológica mensurável dos efeitos mediáticos. Tudo isto fomentou a ideia de que os meios de comunicação social manipulam e determinam o funcionamento social, dispendo de um poder total e ilimitado sobre os indivíduos.

Segundo Wolf (*ibid.*: 27 ss.), esta abordagem institui não um modelo comunicativo, mas uma teoria da ação da psicologia behaviorista, elaborando um sistema que decompõe o comportamento humano em unidades compreensíveis, diferenciáveis e observáveis. A conceção do comportamento humano fica assim reduzida a uma lógica de ação assente na unidade estímulo-resposta, o que faz com que os efeitos, à luz da teoria hipodérmica, sejam dados como certos mesmo antes de serem estudados. Desta forma, os discursos propagandísticos presentes nos *media* são entendidos como armadilhas destinada a ‘apanhar’ as pessoas, controlando-as e manipulando-as. Para Schramm (1972), a comunicação é, neste período, entendida como uma bala mágica que transfere informação de uma forma automática. Associando este modelo comunicacional às ideias da época sobre os públicos de massa, essencialmente olhados como passivos e indefesos, somando a isso os receios face ao poder das propagandas ideológicas dos regimes totalitários, a comunicação social passou a ser vista como uma poderosa arma, lembrando a famosa máxima de Wendell Phillips, político abolicionista estadunidense, ainda no século XIX: “o que a pólvora fez pela guerra, a imprensa fez pela mente”.

A linearidade e a simplicidade da teoria hipodérmica começaram a ser desafiadas por um dos seus seguidores, Harold Lasswell, que complexificou e desenvolveu esta abordagem, embora sem conseguir superá-la totalmente. Este autor propõe que, para se descrever um ato de comunicação, se responda às seguintes perguntas: 1) quem?; 2) diz o quê?; 3) através de que canal?; 4) para quem?; 5) com que efeito? (Lasswell, 1948: 37). Esta abordagem permite uma expansão da análise ao processo comunicativo, abrindo os horizontes de pesquisa aos fatores e agentes que regulam e orientam a comunicação, ao conteúdo da mesma, aos meios técnicos e respetivos canais que permitem a passagem de informação, aos públicos que a recebem e aos efeitos sociais de todo o processo. No

entanto, há que salientar que esta perspectiva implica um pressuposto claramente assumido pela teoria hipodérmica, que se prende com o facto de a iniciativa da comunicação partir invariavelmente do emissor e de os efeitos recaírem exclusivamente sobre as audiências. Há também outras premissas implícitas ao processo de comunicação de massa segundo Lasswell, como sintetiza Schulz:

- a. esses processos são estritamente *assimétricos*, com um emissor ativo que produz o estímulo e uma massa passiva de destinatários que, ao ser “atingida” pelo estímulo, reage;
- b. a comunicação é *intencional* e tem por objetivo obter um determinado efeito, observável, suscetível de ser avaliado na medida em que gera um comportamento que se pode, de certa forma, associar a esse objetivo. [...]
- c. os papéis de comunicador e destinatário surgem *isolados*, independentes das relações sociais, situacionais e culturais em que os processos comunicativos se realizam, mas que o modelo em si não contempla: os efeitos dizem respeito a destinatários atomizados, isolados. (Schulz, 1982 *apud* Wolf, 2009: 30)¹

Antes de Lasswell, a perspectiva hipodérmica, embora paradigmática e dominante, não era ainda suficientemente homogênea para ser considerada uma teoria verdadeiramente estruturada e com linhas de análise metodologicamente definidas. Ironicamente, a obra de Lasswell acaba por conferir um modelo comunicacional sistemático e coerente à “teoria da bala”, ao mesmo tempo que abre as portas ao abandono progressivo desta linha de análise. Apesar dos pressupostos deste modelo terem sido importados do pensamento dominante na época, a sua aplicação acabou por retirar força e legitimidade às ideias da linearidade da comunicação e da instrumentalização dos *media*. Se, na pesquisa behaviorista mais linear, partia-se do princípio que os indivíduos não poderiam oferecer oposição aos estímulos da propaganda, no modelo de Lasswell abre-se caminho aos estudos empíricos da receção, que conduziram, posteriormente, ao reconhecimento da resistência e diversidade das audiências, por parte dos estudos da comunicação.

Pissarra Esteves (2011: 478) aponta, no entanto, alguma incongruência entre os princípios elementares do modelo *lasswelliano* e a forma como estes foram construídos e explorados pelo próprio autor. Apesar de Lasswell evidenciar já alguma preocupação com a pesquisa empírica, a forma como ele tipificou as relações e os elementos constituintes da comunicação não resultou de nenhuma observação empírica, mas de deduções que partiram de premissas pré-estabelecidas. Por outro lado, Lasswell acabou por explorar empiricamente e de forma mais sistemática apenas duas variáveis do seu modelo, nomeadamente os conteúdos e os efeitos. Porém, foram precisamente os resultados destas primeiras pesquisas empíricas que acabaram por colocar todo o modelo em causa. Sendo as

¹ Aspas do autor; itálicos próprios.

hipóteses de investigação resultantes dos conceitos e das perspectivas mais influentes da época, como “sociedade de massa” e “teoria da bala”, esperava-se que estes estudos correspondessem e confirmassem a legitimidade destas propostas. Contudo, os resultados acabaram por ser surpreendentes e contrariar as premissas fundamentais do próprio modelo, levando os investigadores a considerar que, afinal, os efeitos podiam não ser tão totais ou ilimitados como se pensava.

Contra as expectativas estabelecidas e os próprios pressupostos do modelo, os efeitos dos *media* não se apresentavam como “totais”; a ideia de um recetor passivo, que deveria limitar-se a reagir de uma forma determinística a estímulos que lhe eram inculcados (do exterior, através de mensagens), é contrariada por uma audiência que se revela rebelde: as pessoas assumiam algum controlo sobre a sua própria exposição às mensagens, assim como sobre os efeitos destas [...] Perante estas evidências, os investigadores viram-se obrigados a redirecionar a sua atenção e as suas prioridades: as audiências passaram a ser prioritárias para uma compreensão dos indivíduos que as constituem e dos seus contextos sociais e culturais próprios. (Esteves, 2011: 479)²

1.2 – A Complexificação das Massas e os Efeitos Limitados

Os estudos pós-Lasswell no campo do processo comunicacional tiveram uma orientação marcadamente empírica, embora se tivessem mantido diferenças substanciais no tipo de abordagem, consoante as disciplinas e metodologias de análise. Por um lado, a psicologia experimental manteve a tendência para a realização de estudos em laboratório, isolando os indivíduos do seu meio natural e social de forma a verificar as suas hipóteses. Embora se tenha afastado da lógica linear e apriorística da teoria hipodérmica, reconhecendo as defesas individuais às mensagens mediáticas que podiam conduzir ao fracasso das mesmas, este tipo de abordagem incidiu preferencialmente sobre a ideia de persuasão. Ao mesmo tempo que reconhece a complexidade dos processos que podem levar, ou não, um indivíduo a ser persuadido por uma certa mensagem, a psicologia experimental acaba por reforçar a convicção de que a persuasão pode sempre ser eficaz quando devidamente estruturada em função das características psicológicas de cada pessoa. Por outro lado, a sociologia empírica optou por uma metodologia de campo, procurando analisar as audiências no seu contexto específico, chegando a conclusões bem diferentes. Pela relevância que tem neste trabalho, é a esta abordagem que será dado maior destaque nesta secção.

A investigação empírica de cariz sociológico é talvez o ponto de partida para a definição e estruturação dos estudos de comunicação de massa enquanto área autónoma de pesquisa. O impacto desta abordagem na disciplina perdurou durante várias décadas, sendo

² Aspas do autor.

dominante durante cerca de 30 anos, sensivelmente até à década de 1970. Inclusivamente depois de alguns dos seus fundamentos e premissas terem sido desafiados e rejeitados, a influência desta corrente não deixou de ser assinalável, continuando a servir como referência para estudos contemporâneos, mesmo que de forma crítica. O epíteto que lhe foi atribuído de abordagem dos “efeitos limitados” marca uma rutura, ou pelo menos uma transformação do paradigma anterior, sobretudo no que toca ao reconhecimento dos efeitos e da sua configuração. De uma forma geral, esta perspetiva rejeita a causalidade linear de estímulo-resposta da *bullet theory*, substituindo-a por um modelo mais abrangente e multifacetado do processo comunicativo. O poder dos *media* sobre os indivíduos deixa de ser visto como total e direto, passando a ser entendido apenas como outro elemento numa rede de comunicação complexa, que engloba as relações comunitárias e interpessoais.

Destaca-se então o nome de Paul Lazarsfeld, considerado um dos, e talvez o mais importante, pais dos estudos da comunicação. Convidado pela *Fundação Rockefeller* para dirigir o *Radio Research Project*, Lazarsfeld (1940) procura cruzar vários níveis de análise, como as características das audiências, os conteúdos dos programas radiofónicos e os motivos que levam os diferentes públicos a escolher um certo tipo de programas em detrimento de outros. Desta forma, o pano de fundo da pesquisa deixa de ser a ideia de manipulação para passar a ser a de influência – os efeitos dos *media* não são negados, mas o seu impacto é restrito, tendo de ser negociado com outras formas sociais e outros níveis de socialização. No entanto, os seus estudos, à semelhança do que acontecia tendencialmente com as abordagens dos efeitos limitados, apresentavam um certo carácter ‘administrativo’, ou seja, eram orientados a partir do exterior, por interesses políticos, económicos ou sociais de diversas instituições. Esta característica, que foi particularmente marcante nos estudos da comunicação realizados nos EUA, privilegiava uma pesquisa mais descritiva e focada em objetivos mensuráveis e cientificamente assumidos como factuais, de forma a tornar mais efetiva a sua aplicabilidade.

A natureza administrativa destes estudos acabava por condicionar a teoria aos resultados, fundindo as linhas orientadoras com os dados empíricos recolhidos. Contudo, o referido estudo de Lazarsfeld sobre a comunicação radiofónica demonstra que a complexidade dos dados que se cruzam impede uma análise meramente quantitativa do fenómeno. São inúmeras as variáveis qualitativas que entram em jogo neste género de análise, que obriga, por exemplo, a uma tipificação dos públicos e dos conteúdos,

relacionando categorias de programas com características das audiências, analisadas através de critérios de diferenciação como idade, sexo, profissão, classe social ou nível de escolaridade. O autor distingue também entre “efeitos pré-seletivos”, que dizem respeito aos fatores que influenciam as preferências de certos grupos por tipos específicos de programas, e “efeitos posteriores”, que se prendem com as respostas das audiências. Uma preocupação permanente de Lazarsfeld é relacionar as características socioculturais das audiências com determinadas expectativas e atitudes em relação aos meios de comunicação social. Por conseguinte, “a teoria dos efeitos limitados deixa de salientar a relação causal direta entre propaganda de massas e manipulação da audiência para passar a insistir num processo indireto de influência em que as dinâmicas sociais se intersejam com os processos comunicativos” (Wolf, 2009: 51).

Aqueles que são, porventura, os dois aspetos mais inovadores do modelo comunicacional de Lazarsfeld, e que, conseqüentemente, afastam em definitivo a abordagem dos efeitos limitados da teoria hipodérmica, acabam por surgir num trabalho realizado em coautoria, cujo interesse central não era, de forma direta, os meios de comunicação social. Na obra *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign* (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1948), os autores procuram estudar as motivações, mecanismos e processos que levam cada indivíduo a construir o seu posicionamento político durante uma campanha eleitoral, numa localidade do Estado de Ohio (EUA). As inovações fornecidas por este trabalho estão, na verdade, diretamente relacionadas e ambas vão ao encontro da necessidade de reconhecer as dinâmicas sociais e culturais do processo comunicativo. A primeira relaciona-se com a introdução do papel dos mediadores, na figura dos líderes de opinião, dividindo a comunicação dos *media* em dois níveis; a segunda tem a ver com uma diferenciação entre três tipos de efeito da comunicação de massa: 1) efeito de conversão, que provoca uma mudança radical de atitude ou de opinião (o que corresponde à ideia de manipulação do modelo hipodérmico); 2) efeito de ativação, que transforma uma tendência latente ou predisposição numa atitude concreta (no caso, o voto em determinado candidato); 3) efeito de reforço, que contribui para preservar as atitudes já decididas e assumidas.

É uma tipologia que define as reações-tipo às mensagens dos *media*: não apenas já um único tipo de efeito da ordem da manipulação, o qual na nova tipologia assume a designação de efeito de conversão, mas, para além deste, também o efeito de reforço e o efeito de ativação – tendo sempre como referência um processo prolongado no tempo de formação de opiniões (que supostamente antecede a relação com os *media* e as suas mensagens). Reiteramos que, de acordo com este esquema interpretativo, apenas o primeiro tipo de efeito se adequa à hipótese anterior

dos efeitos totais, pois corresponde a um poder mais ou menos ilimitado dos *media* para orientarem numa certa direção o comportamento dos indivíduos, enquanto quer o reforço, quer a ativação se referem a comportamentos que, de algum modo, se encontram já definidos (ou em vias de definição) anteriormente à intervenção dos *media*. (Esteves, 2011: 484)

As conclusões do estudo apontam para um claro domínio dos efeitos de ativação e de reforço em detrimento dos efeitos de conversão, que podem ser considerados residuais. Os autores afirmam mesmo que estes apenas ocorrem quando se verifica uma reconfiguração dos temas-chave por parte dos *media*, ou quando estes chamam a atenção para um problema que o indivíduo tinha até então ignorado (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1948: 98). Estes dados favorecem uma inversão teórica no que respeita ao entendimento dos efeitos dos *media*: o poder anteriormente visto como quase absoluto é agora remetido para um papel secundário relativamente a processos de socialização e comunicação prévios. Nesta nova perspetiva, o papel dos líderes de opinião adquire uma relevância central no modelo comunicativo, definido como “fluxo de comunicação a dois níveis” (*two-step flow of communication*). Cabe-lhes mediar as relações entre os meios de comunicação de massa e os restantes elementos da comunidade, dentro da qual, por motivos prévios e variáveis, alcançaram uma posição de destaque. Inspirado por esta perspetiva, Merton (1949) distingue a figura do líder de opinião cosmopolita da do líder local. Enquanto o primeiro é tendencialmente “monomórfico”, dotado de competências específicas e respeitado por isso, o segundo é “polimórfico”, exercendo influência em diferentes áreas, por estar presente na comunidade e interagir diariamente com as pessoas. Reconhecendo isso, torna-se fundamental não só analisar os atributos individuais como também as redes locais de ação e influência, para um melhor entendimento do verdadeiro poder e alcance da comunicação de massa.

Eventualmente, o aspeto mais relevante destas transformações acaba por ser a centralidade que as relações interpessoais passam a assumir dentro do processo comunicacional dos *media*, já que os contextos de socialização e as interações locais adquirem uma importância até então ignorada. Apesar de todas as críticas posteriores, muitas delas plenamente justificadas, à abordagem dos efeitos limitados, o seu inegável contributo para os estudos da comunicação, que justifica também a sua durabilidade, prende-se precisamente com o reconhecimento de que os processos de comunicação de massa transcendem em muito os próprios *media*, ligando-se a inúmeras variáveis externas e contextuais que estruturam a realidade económica, sociocultural e psicológica das pessoas. Porém, se regressarmos ao início desta secção, recordaremos que, simultânea e

paralelamente, construía-se um corpo de investigação, ligado à psicologia experimental, que chegava a conclusões diametralmente opostas a estas. Sendo ambos modelos de investigação empíricos, como poderá explicar-se essa divergência? Estará uma das correntes totalmente correta e a outra complementemente equivocada?

Wolf (2009: 58) acredita que “a diversidade das conclusões oculta um fator crucial no estudo dos processos de comunicação: a situação comunicativa”. De facto, ao passo que a sociologia empírica procurava desenvolver as suas pesquisas no contexto do ambiente ‘natural’ das audiências, considerando assim as condições de receção, as motivações e os interesses envolvidos nas escolhas individuais, a psicologia experimental gerava um ambiente artificial, em laboratório, que condicionava todos os participantes às mesmas condições. A hipótese de um indivíduo ignorar ou voluntariamente furtar-se à exposição dessas mensagens desaparecia, no segundo caso. Por outro lado, como sublinha o autor, os próprios assuntos usados para escrutinar a eficácia das mensagens comunicativas constituem também uma diferença entre os dois métodos. Enquanto a pesquisa de campo privilegiava temas profundamente enraizados na personalidade das pessoas, como comportamentos eleitorais e atitudes políticas, a abordagem psicológico-experimental escolhia deliberadamente temas suscetíveis de produzir uma mudança de atitude ou de opinião, como, por exemplo, o futuro do cinema em virtude do aparecimento da TV. As diferenças substanciais entre as duas correntes, ao nível das conclusões, ilustram bem a importância da escolha da metodologia para a obtenção de resultados. Independentemente do modelo comunicacional que se adote e do grau de empirismo da pesquisa, o posicionamento do investigador, assim como a escolha dos elementos que serão sujeitos a análise, vão condicionar de forma decisiva o produto final dos estudos e consequentes ilações.

1.3 – A Abordagem Estrutural-Funcionalista e os “Usos e Gratificações”

À medida que os estudos de comunicação se iam autonomizando enquanto disciplina académica, particularmente por via de trabalhos empíricos de carácter administrativo, gerou-se a ideia de que a investigação sobre os *mass media* seguia um rumo mais ou menos independente da teoria sociológica geral. Se, na globalidade dos estudos, esta premissa é, pelo menos, discutível, ela cai totalmente por terra quando confrontada com a abordagem estrutural-funcionalista da comunicação de massa. Esta corrente é fortemente influenciada pelo pensamento de Talcott Parsons, que entende a

sociedade como um sistema total e altamente complexo, estruturado em subsistemas interligados e interdependentes, que atuam como um todo, de forma a manter a ordem existente e garantir o suprimento das necessidades do próprio sistema. Numa das suas obras de referência, *The Social System*, publicada originalmente em 1951, Parsons descreve o sistema social como um “sistema de ação” e de “processos interdependentes de ação”, pelo que, em alguns casos, para melhor compreendermos um determinado processo, é necessário tratá-lo como “parte de um sistema maior”. Quando isto contribui para que se demonstre a importância dos resultados alternativos do processo para o sistema ou outras partes dele, o processo chamar-se-á um mecanismo (Parsons, 1991: 138). Nos estudos da comunicação de massa, este tipo de abordagem vê o processo comunicativo como um mecanismo que desempenha funções necessárias a todo o sistema social.

Uma das principais diferenças deste paradigma em relação aos anteriores é a passagem da ideia de “efeitos” para a ideia de “funções”. A comunicação deixa de ser entendida como uma transmissão de informação de A para B e passa a ser entendida como parte da dinâmica circular e repetitiva que mantém o sistema em funcionamento. Desta forma, as análises que aplicam a perspectiva funcional-estruturalista afastam-se das questões relacionadas com a intencionalidade do ato comunicativo e com os efeitos imediatos do mesmo sobre certos indivíduos ou grupos, concentrando-se antes nas consequências observáveis deste tipo de ação na totalidade do sistema, assim como em subsistemas específicos. Apesar de ser mais impessoal e abstrata, invisibilizando pessoas e contextos, pela sua natureza teórica e conceptual, esta abordagem ampliou o âmbito dos estudos da comunicação, alargando-os a todos os contextos comunicativos e não apenas a situações específicas como campanhas eleitorais ou publicitárias. Em larga medida, esta maior abrangência do fenómeno comunicacional deve-se à inversão total dos objetivos de pesquisa, relativamente aos modelos anteriores: em vez de procurar analisar de que formas o sistema (no caso, dos *media*) afeta os indivíduos, debruça-se sobre a forma como a ação dos indivíduos influencia a estrutura social.

Necessariamente, se os sistemas e subsistemas dispõem de mecanismos que exercem funções sociais, dando resposta a certos tipos de necessidades, nomeadamente de integração, ordem, estabilidade, motivação ou cooperação, isto implica que haja também ações que podem ser entendidas como disfuncionais. Segundo Parsons, existem quatro exigências fundamentais para que os sistemas não entrem em colapso, cujas iniciais deram

origem à sigla AGIL: adaptação (*Adaptation*); realização de objetivos (*Goal-attainment*); integração (*Integration*); latência (*Latency*). Estes quatro imperativos funcionais, sem qualquer ordem de prioridade entre eles, constituem a lógica que regula os fenômenos sociais. A exigência adaptativa (A) diz respeito à interação entre a sociedade e a natureza exterior, que deve servir para gerar recursos que sejam distribuídos socialmente. A realização de objetivos (G) implica a conjugação de recursos e interesses humanos para finalidades comuns. O desafio colocado pela integração (I) relaciona-se com a necessidade de harmonizar a totalidade do sistema social, incluindo os elementos A, G e L, através de normas e regras efetivas, que sejam respeitadas por todos os constituintes do sistema. Por fim, a latente manutenção de padrões (L) envolve a interação entre a sociedade e o mundo interior de cada indivíduo, com a finalidade de estabilizar os valores inculcados e interiorizados pelas pessoas, que são dados como adquiridos e assumidos de forma tácita, em padrões de valores sociais culturalmente partilhados (Holton, 2001: 155).

Embora a obra de Parsons seja demasiado vasta e complexa para ser reduzida a linhas tão sintéticas, podemos verificar, através do sistema AGIL, que um dos pontos centrais do seu pensamento e, por analogia, da teoria estrutural-funcionalista em geral, é a ideia de interdependência dos subsistemas, que funcionam como um organismo vivo, em que as funções ou disfunções de qualquer estrutura parcial podem afetar direta ou indiretamente outra estrutura parcial e, conseqüentemente, todo o sistema. Dentro deste modelo de pensamento, nenhuma ação, processo ou mecanismo pode ser estudado isoladamente, já que as características ontológicas e particulares de cada elemento são irrelevantes face à função que desempenham no todo. O subsistema da comunicação de massa não foge a essa regra, sendo isso levado em consideração por vários autores que aplicaram esta abordagem ao estudo dos *media*, como Wright (1960) e Katz, Gurevitch e Haas (1973). Podem assim sintetizar-se as principais funções sociais dos *media*:

- a) Informação: fornecer informação sobre eventos e condições na sociedade e no mundo; indicar relações de poder; facilitar a inovação, a adaptação e o progresso.
- b) Correlação: explicar, interpretar e comentar o significado de eventos e da informação; fornecer apoio à autoridade e às normas estabelecidas; socializar; coordenar atividades separadas; construir consensos; estabelecer ordens de prioridade e assinalar os estatutos relativos.
- c) Continuidade: expressar a cultura dominante e reconhecer as subculturas e novos desenvolvimentos culturais; forjar e manter a conformidade dos valores.
- d) Entretenimento: fornecer diversão, distração e os meios de relaxamento; reduzir a tensão social.
- e) Mobilização: fazer campanha por objetivos sociais nas esferas da política, guerra, desenvolvimento económico, trabalho e, por vezes, religião. (McQuail, 2005: 79, 80)

Ao contrário do que acontece com o modelo tradicional e teórico da abordagem estrutural-funcionalista inspirada por Parsons, que fala geralmente de sistemas impessoais e abstratos, McQuail procura, nesta síntese, indicar algumas funções mais concretas dos meios de comunicação social. Além disso, não se limita a falar das funções ao nível de sistemas e subsistemas, mas aborda a problemática das funções também à escala do indivíduo. Este é o ponto de partida para uma corrente que, derivando do pensamento estrutural-funcionalista, acaba por concentrar-te especificamente nos estudos da receção dos *media*: a abordagem dos “usos e gratificações”. Desviando-se do modelo teórico-conceptual de nível macro, proposto por Parsons, esta perspetiva encara o consumo mediático como uma busca de satisfação das necessidades individuais, através da qual os membros das audiências procuram dar resposta aos seus problemas e carências contextuais. Verifica-se então uma nova alteração da finalidade da pesquisa, que passa a ser a compreensão dos usos e das funções que as pessoas conferem aos meios de comunicação social, no seu contexto específico de ação. Ou seja, em vez de averiguar o que os *media* fazem com as pessoas, como as análises dos efeitos, esta abordagem investiga o que as pessoas fazem com os *media* (McQuail, 1969: 71).

O impacto desta abordagem foi deveras marcante nos estudos da comunicação, dando origem a muitos projetos de investigação, mas também a muitas críticas e discussões que se prolongaram durante décadas, como veremos em seguida. Apesar de o interesse sobre as satisfações das audiências ter começado logo na década de 1940 (cf. Herzog, 1940), com as primeiras pesquisas empíricas, esta perspetiva, apelidada de “usos e gratificações” por Elihu Katz (1959 *apud* Thornham *et al.* (eds.), 2009: 380), começa a ser desenvolvida a partir de 1960, com particular impacto nos estudos de comunicação dos EUA e também do Reino Unido. Em termos gerais, este tipo de investigação analisa: 1) as origens sociais e psicológicas das 2) necessidades, que geram 3) expectativas dos 4) meios de comunicação social ou outras fontes, que conduzem a 5) padrões diferenciais de exposição (ou envolvimento noutras atividades), o que resulta em 6) satisfações de necessidades e 7) outras consequências, talvez a maioria delas não intencionadas (Katz, Blumler e Gurevitch, 1973: 510).

Podemos afirmar que a principal inovação desta abordagem diz respeito ao papel ativo conferido aos públicos, transformando-os em sujeitos comunicativos completos, dotados de capacidade de ação e de escolha, para seu próprio benefício. Isto indica já uma

tentativa de superação do modelo informacional de comunicação, mas pode também conduzir a leituras demasiado romantizadas do poder das audiências para usar os *media* segundo os seus próprios interesses, o que viria a suscitar inúmeros debates com correntes semióticas ou culturalistas³. A orientação geral dos “usos e gratificações” é que o consumo dos *media* deve ser caracterizado como um processo interativo, relacionando conteúdos, necessidades individuais, percepções, papéis, valores e contextos sociais. O modelo conceptual deste processo é o de um sistema aberto no qual a experiência social dá origem a certas necessidades, algumas das quais são direccionadas para os meios de comunicação social, de forma a obter satisfação. Também é colocada a hipótese de, ocasionalmente, os conteúdos e mensagens dos meios de comunicação social poderem gerar nos membros do público a consciência de certas necessidades em relação à sua situação social. Mas o ponto essencial a sublinhar é o foco na interação *media*-pessoa, que depende sempre de uma grande variedade de fatores e predisposições, ou seja, não se conforma com os alinhamentos típicos de uma relação sujeito-objeto, e não deve ser tratado meramente como um mecanismo de transmissão unidirecional.

Estes pressupostos são defendidos por McQuail, Blumler e Brown (1972), quando procuram contrariar a visão que, segundo os autores, se havia tornado proeminente sobre os *media* e em particular sobre a TV, de que a maioria dos públicos utiliza meios de comunicação social para ‘escapar’ aos assuntos stressantes e desagradáveis. Vários pontos suportavam essa tese, que os autores apelidam de ‘escapista’ (*escapist*). Em primeiro lugar, predominava a visão de que a popularidade é inconsistente com a elevada qualidade. Segundo, existia uma premissa de homogeneidade; o conteúdo da TV era virtualmente entendido como uma única mercadoria, na qual cada programa poderia ocupar o lugar de qualquer outro. Por conseguinte, considerava-se a audiência como não seletiva, já que quase todos os programas ofereceriam essencialmente a mesma satisfação e seriam vistos pelos mesmos motivos. Em terceiro lugar, a experiência televisiva não era considerada envolvente nem importante; mas baixa, pouco exigente e trivial. Por fim, a TV era olhada como uma categoria residual da atividade de lazer, um preenchimento de tempo para quando não se estivesse a fazer nada importante. O resultado deste conjunto de visões tornava a experiência de ver TV, em grande medida, sem sentido, dificilmente merecendo um interesse sério. A evidência de que, já na altura, se gastavam muitas horas a ver

³ Ver subcapítulos 1.5 e 1.6.

televisão não era interpretada como indicativa da influência televisiva ou da necessidade que esta fomentava nos telespectadores, mas como uma demonstração do vazio, uniformidade ou mesmo estupidez dos públicos.

O perigo de uma aceitação acrítica da tese ‘escapista’, segundo os autores, é que esta acompanhe uma visão simplista das relações entre os públicos e os conteúdos dos *media* e conseqüente subestimação da diversidade e complexidade dos motivos que podem sustentar os públicos de massa. Neste ensaio, McQuail, Blumler e Brown pretendem então alargar o entendimento sobre o que o conceito de ‘escape’ implica, colocando-o ao lado de outras orientações, motivos e ligações entre as pessoas e a TV, igualmente importantes. Procuram substanciar o argumento de que o escape não representa a única nem a mais apropriada enunciação das necessidades que podem ser colmatadas pelo processo de comunicação de massa, direcionando a atenção para outras formulações daquilo que este processo pode envolver e significar. No entanto, reconhecem também que não é provável que se possa construir uma estrutura universal válida das interações *media*-pessoa a partir de uma base empírica, pois os fenômenos em questão variam consoante transformações da experiência e percepção dos públicos, do conteúdo da comunicação e do contexto social. Em segundo lugar, a relação entre as categorias de conteúdos e as necessidades dos públicos é menos clara e mais complexa do que muitos consideravam. Não se trata apenas da questão de os programas mais populares serem multidimensionais nos tipos de apelo. Também há o caso de não termos uma escala única, através da qual possamos anexar confiavelmente um valor a uma categoria de conteúdo. Dada a heterogeneidade de materiais transmitida pelos *media*, não só o que é bom para uns é mau para outros, como a fonte de escape de alguém pode ser o ponto de ancoragem de outra pessoa ao ‘mundo real’. Não existe, portanto, uma correspondência direta entre o conteúdo da comunicação e a motivação do público, nem entre o presumido valor cultural do material transmitido e a profundidade dos significados que podem ser construídos a partir dele.

Num estudo bem mais recente, que demonstra a perseverança, no tempo, da abordagem dos “usos e satisfações”, Aksoy e Robins (2003) criticam a predisposição, na abordagem às comunicações transnacionais dentro do quadro dos estudos culturais da diáspora, para acreditar que os públicos migrantes comportam-se todos da forma convencional e concordante com a sua ‘comunidade de diáspora’. Segundo os autores, neste tipo de abordagem, não há espaço para a autoconsciência nem para a afirmação

individual, perpetuando-se ficções sobre as nossas descrições de outras pessoas. Por isso, defendem, devemos preocupar-nos com as mentes e sensibilidades dos migrantes e com as formas como eles usam os *media* transnacionais, sem procurarmos essencializar as suas culturas ou identidades. Debruçando-se sobre as experiências dos emigrantes turcos a viver em Londres, eles procuram perceber como a TV transnacional pode trazer produtos e serviços culturais turcos aos emigrantes londrinos, ou seja, de que formas a Turquia lhes é ‘trazida’. Os seus resultados contrariam a ideia de que as pessoas no exílio transportam consigo imagens de um passado e um local distantes, ao mesmo tempo que se submetem à vida banal e turbulenta de todos os dias, na comunidade de acolhimento. O que a TV faz, sublinham, é trazer a realidade banal e ordinária do seu país aos emigrantes, fazendo com que a realidade do “aqui e agora” da Turquia perturbe a imaginação do “lá e outrora”, pelo que a TV acaba por ser um agente de desmistificação cultural: os espectadores turcos podem assim participar no mundo banal e mundano da televisão diária. Neste aspeto, a cultura televisiva contraria a ideia de que a proliferação dos *media* transnacionais turcos favorece uma etnização das culturas e dos mercados mediáticos na Europa ocidental.

O ponto central dos autores é que os emigrantes turcos apresentam pensamentos e sentimentos bem complexos sobre os canais e programas de TV que consomem, assim como um envolvimento crítico com a nova cultura mediática transnacional. Defendem, por isso, que devemos encarar a forma como emigrantes veem TV do ponto de vista normal dos “usos e gratificações”, pois as gratificações não-ideológicas e não-políticas geralmente ajudam a explicar certos interesses populares. Os autores entendem isto como um importante princípio de democracia e justiça metodológica, já que estes emigrantes envolvem-se com a televisão turca precisamente porque buscam as gratificações sociais ordinárias e não devido a qualquer motivação etnocultural ou relacionada com a diáspora. Em suma, Aksoy e Robins pretendem afastar a agenda de investigação do ‘problema’ da cultura e da identidade migrante, passando a considerar as formas como os migrantes experienciam a migração, como eles pensam, falam e fazem sentido da sua experiência. A clara crítica dos autores ao modelo culturalista, cronologicamente posterior ao pensamento funcionalista, reflete bem a interpenetração dos modelos de análise nos estudos da comunicação. As teorias e abordagens não são simplesmente superadas e substituídas por outras; elas confrontam-se, analisam-se mutuamente, transformam ou redefinem velhos paradigmas à luz de novas questões ou problemas. É desta forma que os modelos se vão

aperfeiçoando e diversificando, abrindo o leque de análise a diferentes situações e contextos.

1.4 – A Teoria Crítica

As origens da teoria crítica são, de forma amplamente consensual, atribuídas a uma corrente de pensamento sediada no Instituto para Pesquisa Social (*Institut für Sozialforschung*) da Universidade de Frankfurt, comumente reconhecida pela designação “Escola de Frankfurt”. Vários nomes célebres estão associados a esta tradição de pensamento, destacando-se os de Theodor Adorno, Max Horkheimer e Herbert Marcuse, tendo a sua influência sido notória também em autores como Jürgen Habermas ou Walter Benjamin. Herdeira do pensamento de Karl Marx, a Escola de Frankfurt cruzou a análise sociológica com perspectivas político-económicas e reflexões filosóficas/ ideológicas, num neo-marxismo crítico que se concentra sobretudo nas novas formas de controlo social e cultural. As abordagens marxistas clássicas preocupavam-se essencialmente com as desigualdades materiais da distribuição de bens e com o controlo dos mecanismos de produção, incluindo os meios de comunicação social, por parte da classe dominante. Por seu turno, esta corrente crítica concentrou-se principalmente nos efeitos ideológicos dos *media* que, juntamente com outros elementos da sociedade industrial de produção em massa, formam um sistema total de dominação, que legitima o poder do capitalismo e mantém a classe operária numa posição de subordinação.

The productive apparatus and the goods and services which it produces “sell” or impose the social system as a whole. The means of mass transportation and communication, the commodities of lodging, food and clothing, the irresistible output of the entertainment and information industry carry with them prescribed attitudes and habits, certain intellectual and emotional reactions [...]. The products indoctrinate and manipulate; they promote a false consciousness which is immune against its falsehood. And as these beneficial products become available to more individuals in more social classes, the indoctrination they carry ceases to be publicity; it becomes a way of life. [...] Thus emerges a pattern of *one-dimensional thought and behavior* in which ideas, aspirations and objectives that, by their content, transcend the established universe of discourse and action are either repelled or reduced to terms of this universe. (Marcuse, 1970: 11-12)⁴

Nesta linha de pensamento, Marcuse considera que a principal contribuição dos meios de comunicação social para o sistema total de controlo passa por fomentar nas pessoas necessidades falsas, que são aquelas que os próprios *media* procuram satisfazer. Desta forma, à medida que se vai igualizando os interesses de pessoas e grupos que não tinham, previamente, qualquer necessidade material em comum, gera-se uma sociedade

⁴ Aspas e itálicos do autor.

unidimensional e limitada às escolhas que o próprio sistema fornece. Se, de certa forma, o entendimento da sociedade enquanto sistema total pode sugerir que a perspectiva crítica se assemelha à abordagem estrutural-funcionalista, essa correspondência é mera ilusão. Na verdade, os propósitos e o posicionamento das duas abordagens são radicalmente opostos. Enquanto o estrutural-funcionalismo encara o sistema como um todo harmonioso e consensual, onde cada elemento realiza uma função específica que serve aos interesses globais, a teoria crítica segue uma lógica de conflito de classes, alicerçada na ideia de manipulação do todo por parte de grupos específicos, que defendem os seus próprios interesses de dominação. Por outro lado, é fácil traçar-se uma analogia entre a teoria crítica e a abordagem dos efeitos ilimitados, sobretudo pela ideia de manipulação das massas. Contudo, a análise crítica da Escola de Frankfurt é bem mais complexa e elaborada do que a teoria hipodérmica, preocupando-se menos com os efeitos diretos e a curto prazo dos *media* e mais com a compreensão global da sociedade.

Apesar de a noção de “massa” ser fundamental para a teoria crítica, os seus fundadores preferem falar de “indústria cultural” em vez de “cultura de massa”. Este conceito foi proposto originalmente por Adorno e Horkheimer (2002) em 1947, para reforçar a ideia de que a cultura de massa não nasce espontaneamente no seio da sociedade, sendo antes incutida e promovida por estruturas materiais que dependem de grupos específicos. As capacidades técnicas contemporâneas, assim como a concentração económica e administrativa que se verifica na sociedade industrial, permitem a estandardização e a racionalização das técnicas de distribuição dos produtos culturais. O poder da indústria cultural contribui para o esbatimento da fronteira entre a cultura e as práticas de vida, pois a mercantilização da cultura assume um poder tão vasto e inabalável que conduz à fusão total entre os interesses da indústria e os comportamentos sociais. Para Adorno, existe uma intencionalidade por parte de quem controla os mecanismos de produção e distribuição cultural, relegando os públicos para uma posição de passividade e aceitação, à medida que as tradicionais formas culturais vão sendo absorvidas pelos novos produtos.

The culture industry fuses the old and familiar into a new quality. In all its branches, products which are tailored for consumption by masses, and which to a great extent determine the nature of that consumption, are manufactured more or less according to plan. The individual branches are similar in structure or at least fit into each other, ordering themselves into a system almost without a gap. This is made possible by contemporary technical capabilities as well as by economic and administrative concentration. The culture industry intentionally integrates its consumers from above. (Adorno, 1991: 98)

A expansão dos meios de comunicação social, em particular no mundo ocidental, onde se desenvolveram as principais tecnologias de comunicação, está profundamente ligada ao modelo político social-democrata e ao liberalismo capitalista, a nível económico. A pesquisa administrativa, que até então dominava os estudos da comunicação, com métodos empíricos e localizados, na busca dos efeitos totais ou limitados dos *media*, ou dos usos e gratificações das audiências, acabava por ser demasiado positivista e centrada nos efeitos a curto prazo, não fornecendo nem uma perspetiva global sobre os efeitos dos *media* na sociedade, nem um posicionamento crítico que desafiasse a ideologia dominante. Assim, a investigação de natureza administrativa acabava por servir os interesses da indústria cultural e, conseqüentemente, do sistema político-social estabelecido, defendendo o seu carácter multifacetado e a sua capacidade de integração, já que democratizava o acesso à informação e às artes. Porém, o que ela realmente fazia, segundo Adorno, era reduzir os padrões e as opções comportamentais, fomentando o conformismo e a passividade. O poder da ideologia da indústria cultural é tal que a conformidade substituiu a consciência. A ordem que dela nasce nunca é confrontada com aquilo que afirma ser nem com os interesses reais dos seres humanos, o que impede o desenvolvimento de indivíduos autónomos e independentes que julgam e decidem conscientemente (*ibid*: 104-106).

A teoria crítica adota uma postura claramente pessimista sobre os *media*, prevendo o desaparecimento da autonomia dos indivíduos e a sua diluição nas massas. Ao fazê-lo, promove uma reflexão global sobre os meios de comunicação social e uma crítica geral à sociedade moderna. A cultura de massa é entendida como uma clara rutura com os valores do Iluminismo (cf. Adorno e Horkheimer, 2002), conduzindo à perda da racionalidade individual, face à manipulação das consciências levada a cabo pela indústria cultural. Os princípios fundamentais desta abordagem passam assim por: 1) reconhecer integralmente os efeitos dos *media*, entendidos como um todo coerente e articulado, com um só propósito; 2) identificar a intencionalidade comunicativa, que visa essencialmente a manipulação das audiências de forma a servir os interesses económicos e políticos dos grupos dominantes; 3) analisar não apenas os efeitos imediatos e mensuráveis da comunicação social, mas as formas como esta contribui para uma progressiva transformação da sociedade; 4) contribuir para a consciencialização das massas sobre a sua condição de objetos manipuláveis; 5) revelar os mecanismos de dominação invisíveis ou latentes que os *media* utilizam e que são particularmente eficazes por escaparem à atenção

das audiências. Este último ponto pode ser ilustrado de forma exemplar por algumas reflexões de Adorno sobre a TV:

The typical psychological mechanisms utilized by television shows and the devices by which they are automatized function only within a small number of given frames of reference operative in television communication, and the socio-psychological effect largely depends on them. We are all familiar with the division of television content into various classes, such as light comedy, westerns, mysteries, so-called sophisticated plays, and others. These types have developed into formulas which, to a certain degree, pre-established the attitudinal pattern of the spectator before he is confronted with any specific content and which largely determine the way in which any specific content is being perceived. (Adorno, 1957: 482)

Para além desta predeterminação dos conteúdos, resultante dos estereótipos e das categorias em que própria TV organiza os seus programas, que gera nos espectadores uma determinada predisposição para assistir a um certo tipo de programa, o autor considera que existem ainda várias mensagens ocultas que passam na comunicação televisiva, para além das que são transmitidas de forma consciente. É importante recordar que a teoria crítica nasce numa altura em que o fenómeno televisivo está em forte expansão, pelo menos nos países mais desenvolvidos tecnologicamente. Sendo um meio de comunicação relativamente recente, na altura, e tendo já assumido um impacto social notável, é natural que a TV despertasse alguma desconfiança e receio, sobretudo à luz de uma perspectiva tendencialmente pessimista. No entanto, a posição privilegiada onde os teóricos críticos se colocam, em relação à TV e a todos os *media*, muito acima dos espectadores ‘comuns’, de onde conseguem ver tudo aquilo que escapa aos meros consumidores, torna-se numa das fraquezas desta abordagem. A vontade de demonstrar os efeitos potencialmente nocivos da indústria cultural, acaba por retirar aos públicos qualquer capacidade de reação, sendo a racionalidade dos indivíduos negada por esta abordagem teórica.

O pensamento crítico sobre os *media* não se limitou à Escola de Frankfurt. Outra corrente que se encaixa nos fundamentos da teoria crítica foi desenvolvida por Herbert Schiller (1969), ficando conhecida como “Teoria do Imperialismo Cultural”. Em termos latos, Schiller argumenta que o período após a Segunda Guerra Mundial foi caracterizado pelo domínio crescente dos EUA na arena internacional. Este novo regime imperial baseia-se em dois fatores-chave: poder económico, alicerçado sobretudo nas atividades das corporações transnacionais sediadas nos EUA; domínio tecnológico das comunicações, que permitiu às empresas e organizações militares americanas assumirem a liderança no desenvolvimento e controlo da comunicação eletrónica no mundo moderno. Schiller sugere que o sistema americano de radiodifusão, essencialmente comercial, dominado por grandes grupos económicos e fundado, sobretudo, no rendimento publicitário, exemplifica como

alguns dos mais importantes sistemas de comunicação foram permeados por interesses comerciais. Além disso, o sistema americano serviu de modelo para o desenvolvimento de sistemas de radiodifusão no resto do mundo, em particular nos países do Terceiro Mundo. Assim, quando os países em desenvolvimento adotam um sistema comercial de radiodifusão, estão também implicados num processo de transformação e dependência cultural, no qual os valores do consumismo ultrapassam as motivações tradicionais e os padrões alternativos de formação de valor.

Alguns anos mais tarde, John B. Thompson (1984) desenvolve uma crítica bem fundamentada a esta perspetiva, colocando algumas objeções ao trabalho de Schiller, que podem ser estendidas a grande parte da teoria crítica e que, de alguma forma, introduzem a abordagem culturalista. O autor destaca três problemas principais na tese do imperialismo cultural:

1) Esta teoria surge numa altura em que a hegemonia americana no sistema global parecia evidente e segura. Porém, só no domínio económico, as últimas décadas testemunharam um profundo processo de reestruturação global, que dissolveu a posição dos EUA como o poder industrial proeminente. A economia global tornou-se progressivamente multipolar, tendo as relações de poder político, coercivo e simbólico mudado significativamente. Além disso, os EUA perderam o domínio na produção de bens eletrónicos de consumo, como os televisores, por exemplo. *Hollywood* permanece um importante produtor de filmes e materiais televisivos, mas vários dos seus estúdios foram comprados por empresas estrangeiras.

2) Um segundo problema é que Schiller assume que, antes da invasão eletrónica liderada pelos EUA, os países do Terceiro Mundo tinham tradições indígenas autênticas e patrimónios culturais que eram imunes a valores impostos externamente. Mas esta visão da integridade cultural do Terceiro Mundo, apesar de romântica, não corresponde à realidade. Numa perspetiva histórica mais abrangente, a globalização da comunicação através de meios eletrónicos é apenas o mais recente de uma série de encontros culturais, em alguns casos remontando a largos séculos atrás, através dos quais os valores, crenças e formas simbólicas de diferentes grupos foram sobrepostos uns aos outros, muitas vezes em conjunto com o uso do poder político, coercivo e económico. Quase todas as formas culturais do mundo de hoje são híbridas, com diferentes valores, crenças e práticas profundamente entrelaçados.

3) Schiller considera que os programas de TV, feitos para um sistema comercial de televisão, vão inevitavelmente expressar valores consumistas e, deste modo, gerar vontades e cultivar motivações consumistas nos seus recetores. Além de negligenciar a enorme diversidade de temas, imagens e representações que caracteriza a indústria cultural, este argumento pressupõe uma visão demasiado simplificada do que está envolvido na receção e apropriação dos produtos mediáticos. Schiller tenta deduzir que consequências as mensagens dos *media* terão para os indivíduos que as recebem, mas inferências destas são meramente especulativas. As mensagens são interpretadas pelos indivíduos e incorporadas na sua vida de formas diversas, complexas e contextualmente específicas. Em suma, o argumento ignora os processos hermenêuticos de apropriação que são parte essencial da circulação de formas simbólicas.

Tal como Schiller, a teoria crítica, no geral, falha em reconhecer que os processos de receção, interpretação e apropriação das mensagens transmitidas pelos meios de comunicação social são muito mais complexos do que a lógica da manipulação ou do imperialismo cultural permitem entender. Ambas as teorias, embora forneçam um quadro ideológico e conceptual que transcende os estudos da comunicação, permitindo uma leitura mais abrangente dos fenómenos sociais em questão, partem do princípio que os destinatários das mensagens são recetáculos passivos de informação e vítimas indefesas de um modelo de dominação cultural que os oprime e lhes retira toda a autonomia de pensamento. Além disso, colocam todos os membros das audiências num plano de igualdade, sem diferenciações cognitivas, psicológicas ou culturais entre eles, ao mesmo tempo que conferem ao investigador um estatuto quase etéreo, colocando-o num patamar sobre-humano que lhe permite ver tudo e compreender todas as subtilezas e maquinações que escapam ao comum dos mortais. Se, por um lado, é fundamental identificar as estruturas tecnológicas, económicas e sociais que suportam os *media*, também é necessário reconhecer o carácter contextual e particular da receção.

1.5 – A Perspetiva Culturalista

A possibilidade de desenvolver um pensamento ‘crítico’, quer nos estudos da comunicação, quer na teoria sociológica em geral, não se limitam à Escola de Frankfurt nem aos fundamentos ideológicos que foram descritos na secção anterior. Num sentido lato, qualquer abordagem que desafie a pesquisa de natureza administrativa, ou tendencialmente positivista, pode ser considerada crítica. Esse é o caso dos estudos

culturais dos *media*, herdeiros, por um lado, da antropologia hermenêutica de Clifford Geertz (1993), que propõe uma análise semiótica aos signos e produções culturais e, por outro lado, da análise antropológica da cultura material, para a qual contribuíram, entre outros, Mary Douglas e Baron Isherwood (1979). Estes estão entre os primeiros a criticar a ideia de que o consumo é uma atividade meramente econômica, sugerindo, em alternativa, que ele constitui também um fenómeno cultural. A corrente culturalista divide-se assim em dois principais focos de pesquisa: um centrado na produção de conteúdos mediáticos, destacando os processos e os mecanismos de criação de significados culturalmente válidos; outro que analisa o consumo da comunicação de massa, do lado da receção, entendida como negociação entre diferentes práticas comunicativas em contextos específicos.

Em contraste com a teoria crítica inspirada pela Escola de Frankfurt, os académicos dos estudos culturais dos *media* reconheceram desde cedo a importância de estudar os consumidores. Muitos dos trabalhos que seguem esta abordagem defendem que as tecnologias têm de ser culturalmente apropriadas para se tornarem funcionais. Bourdieu (1984) verifica que as relações e as identidades humanas têm vindo a ser, progressivamente, definidas em relação ao consumo e não à produção, o principal e quase exclusivo interesse da teoria crítica. Bourdieu define o consumo como uma atividade cultural e material, que não depende apenas das estruturas económicas nem dos mecanismos de produção estandardizados, já que a apropriação cultural de bens de consumo obedece a relações de poder simbólico que diferenciam estatutos e classes sociais, pelo que o gosto é socialmente construído. Douglas e Isherwood (1979), por sua vez, definem a cultura consumista como uma forma específica de cultura material, conceptualizando a circulação de objetos materiais como um sistema de troca simbólica. Desta perspetiva, os objetos materiais podem atuar como fontes e marcas de relações sociais e contribuir para a construção das identidades. Marshall Sahlins destaca também a componente cultural do consumo, já que o valor de uso de uma mercadoria não é exclusivamente económico:

Sem o consumo, o objeto não se completa como um produto: uma casa desocupada não é uma casa. Entretanto, o valor de uso não pode ser compreendido especificamente ao nível natural de “necessidades” e “desejos” – precisamente porque os homens não produzem simplesmente “habitação” ou “abrigo”: eles produzem unidades de tipos definidos, como uma cabana de camponês ou o castelo de um nobre. Essa determinação de valores de uso, um tipo específico de construção habitacional como um tipo específico de lar, representa um processo contínuo de vida social na qual os homens reciprocamente definem os objetos em termos de si mesmos e definem-se em termos de objetos. A produção, portanto, é algo maior e diferente de uma prática de eficiência material. É uma intenção cultural. [...] é crucial que se note que o significado social de

um objeto, o que o faz útil a uma certa categoria de pessoas, é menos visível por suas propriedades físicas que pelo valor que pode ter na troca. [...] Porque a “utilidade” não é uma qualidade do objeto, mas uma significação das qualidades objetivas.⁵ (Sahlins, 1979: 188, 189)

A abordagem culturalista dos estudos da comunicação foi fortemente impulsionada pelo Centro de Estudos Culturais Contemporâneos (*Centre for Contemporary Cultural Studies*) da Universidade de Birmingham. Stuart Hall, um dos mais proeminentes membros desta escola, foi quem melhor conseguiu conjugar o caráter semiótico da investigação sobre os mecanismos de produção com a vertente mais empírica dos estudos culturais, na análise da recepção. O modelo de *encoding/ decoding* (codificação/ descodificação), que Hall (1973) apresenta, tenta capturar tanto o papel estruturante dos *media* de estabelecer agendas e fornecer categorias e molduras culturais, como a noção de “espectador ativo”, capaz de criar significados a partir dos signos e dos símbolos que os *media* providenciam. Segundo o autor, é possível e útil pensar no processo comunicativo em termos de uma estrutura produzida e suportada pela articulação de momentos ligados mas distintos: produção, circulação, distribuição/ consumo, reprodução. O processo é assim suportado pela articulação de práticas interligadas que, no entanto, mantêm a sua distinção, formas e modalidades específicas. Este circuito contínuo de mensagens e significados assume a forma discursiva, mas o discurso deve depois ser traduzido e transformado em práticas sociais para o circuito ser eficaz e ficar completo. Se o significado não for articulado com a prática, perde o seu efeito.

Apesar de todos os momentos, devidamente articulados, serem necessários para a totalidade do circuito, nenhum deles pode garantir ou determinar o momento seguinte. A modalidade específica e as condições de existência de cada momento podem interromper ou quebrar a “passagem das formas”, da qual depende a continuidade do fluxo de produção. No entanto, é importante reconhecer, sobretudo na análise da comunicação televisiva, que a forma discursiva da mensagem ocupa um lugar privilegiado e que os momentos de codificação e descodificação, embora relativamente autónomos, estão já consideravelmente determinados. Um evento não pode ser transmitido exceto através das formas audiovisuais do discurso televisivo, ou seja, tem de tornar-se numa mensagem antes de poder ser interpretado como um acontecimento. A transformação de um evento em mensagem, e vice-versa, não é um momento aleatório nem descartável. Apesar das estruturas de produção da TV originarem o discurso televisivo, elas não constituem um

⁵ Aspas do autor.

sistema fechado. A audiência é simultaneamente a fonte e o recetor da mensagem televisiva. A circulação e a receção, na verdade, constituem momentos do processo produtivo, a partir da verificação do *feedback* dos públicos. Deste modo, o consumo televisivo é também, em sentido lato, parte do processo de produção, embora os momentos não sejam simétricos. O momento da produção é dominante pois é o “ponto de partida para a realização da mensagem” (Hall, 1973: 128-131).

É preciso também ter em conta que, no processo comunicativo mediado pela TV, os códigos usados na codificação e na descodificação podem não ser exatamente iguais. O nível de compreensão ou incompreensão na transmissão da mensagem vai depender das posições dos produtores e dos recetores e de aspetos estruturais de identificação ou desigualdade sociocultural. As “distorções” ou “incompreensões” derivam da falta de equivalência entre os dois lados da troca comunicativa, o que significa que os espectadores não estão a operar dentro do código ‘dominante’ ou preferido pelos produtores. Esta perspetiva pressupõe já uma complexificação do modelo de transmissão e receção das mensagens. Hall sugere três posições hipotéticas a partir das quais o discurso televisivo pode ser descodificado: 1) a posição dominante-hegemónica, que é o caso ideal de uma ‘comunicação perfeitamente transparente’, onde o espectador está a operar dentro do código dominante; 2) o código negociado, que é já uma mistura entre elementos adaptativos e opositivos: o espectador reconhece a legitimidade das definições hegemónicas ao nível abstrato, enquanto a um nível mais restrito e situado faz as suas próprias interpretações e atua como exceção à regra; 3) o código opositivo, através do qual o espectador pode compreender perfeitamente o discurso, tanto a nível literal como conotativo, mas descodificar a mensagem de uma forma totalmente oposta, retirando-a do seu código dominante e conferindo-lhe um novo significado dentro de uma estrutura de referência alternativa (*ibid.*: 136-138).

Uma das primeiras ilações que podemos retirar do pensamento de Hall é o abandono definitivo da perspetiva comportamentalista dos efeitos, de tipo ‘ação-reação’. No seu lugar, surge um modelo cognitivista da comunicação que considera a capacidade interpretativa e os processos mentais dos membros do público. Esta inovação, associada à atenção que é conferida aos contextos específicos de receção e consumo pelos estudos culturais, contrapõe-se à imagem monolítica da sociedade de massas, realçando o posicionamento de grupos particulares face aos *media*. O universalismo dos efeitos é

novamente contestado, mas já não no mesmo sentido desconexo e localizado utilizado pelas abordagens dos efeitos limitados e dos “usos e gratificações”. A mudança para um paradigma cognitivista e a oscilação entre os locais de produção e receção das mensagens permitiram aos estudos culturais construir modelos de análise de todos os meios de comunicação de massa, de forma crítica e sem excluir irremediavelmente grupos minoritários ou sub-representados. Não surpreende, então, que a atenção ao consumo e aos processos de descodificação de mensagens tenha sido também fortemente impulsionada pelos estudos feministas, preocupados com a representação das mulheres nos meios de comunicação social.

Charlotte Brunsdon (1995) sugere que, com a entrada das ideias feministas na academia, que aconteceu de forma diferenciada entre várias disciplinas, englobando ciências da comunicação, comunicação de massa, estudos culturais, sociologia, línguas e história, surgiram vários debates-chave em torno da “imagem das mulheres” nos *media*. Um dos mais significativos destes debates desenvolveu-se em torno do realismo dessas representações. A crítica feminista alicerçada no realismo sublinhava assim o contraste entre as imagens mediáticas das mulheres, profundamente sexualizadas e imbuídas de uma ideia de feminilidade fútil, submissa e improdutiva, e as vidas das mulheres ‘reais’, que não se encaixavam nos padrões estéticos dominantes, conjugavam o labor doméstico com a vida profissional, e existiam em realidades multiétnicas e extremamente variadas do ponto de vista cultural. Esta importante corrente crítica, que se concentrava no estudo dos públicos femininos, foi teoricamente desafiada pelas correntes feministas de carácter mais semiótico, que acusaram o paradigma realista de promover uma falsa distinção entre “mulheres reais” e “imagens de mulheres”. Em alternativa, sugeriam que as formas como as “mulheres reais” se experienciam enquanto mulheres está intrinsecamente ligado às imagens da feminilidade que se projetam. Ou seja, não é claro nem imanente o que uma mulher é, exceto através da representação.

Destacando também o “poder da imagem”, Annette Kuhn (1985) considera que o conhecimento construído a partir de formas de representação é indissociável do poder político e social, o que motivou o interesse dos estudos feministas pela análise das representações. Partindo da ideia de “superestrutura”, importada do marxismo cultural, inspira-se nas obras de Althusser e Barthes, para quem os significados são produzidos através de códigos presentes nas representações. Apesar de aparentemente naturais, óbvios

e imanentes, os significados são, de facto, construídos através de processos de significação identificáveis, em contextos históricos e sociais específicos. No entanto, afirma a autora que estes estudos, centrados na produção de significados culturais de uma ideologia dominante, não são suficientes. As imagens são sempre consumidas contextualmente e têm um uso específico num certo espaço-tempo. Os significados não residem nas imagens: eles circulam entre a representação, o espectador e a formação social, o que faz com que haja sempre espaço para uma receção “aberrante” das representações dominantes. É preciso, por isso, ir além do modelo da imagem/ texto enquanto objeto de análise isolado, adotando uma conceção que a insira em contextos diversificados. Propõe então que se desconstruam as representações dominantes, o que pode ser entendido como um ato de resistência, já que um melhor entendimento sobre os processos de construção e consumo das representações dominantes pode contribuir para a limitação do seu poder.

Uma perspetiva diferente, embora também influenciada pelo culturalismo, é desenvolvida por Jean Baudrillard. Segundo este autor, a “sociedade do consumo” não resulta da dominação ou manipulação das massas por parte de certos grupos, mas sim da fusão do social consigo mesmo. “No modo específico do consumo, já não existe transcendência [...] não há separação ontológica entre o ser e o respetivo duplo [...]; impera somente o cálculo lógico de signos e a absorção no sistema de signos” (Baudrillard, 2005: 206). Esta situação não nos permite isolar a realidade ou a natureza humana como uma variável fundamental, já que nunca mais seremos capazes de separar a realidade das suas representações, gerando assim um estado permanente de *suspense* e incerteza sobre a realidade. Este é um tipo totalmente novo de incerteza, que resulta não da falta de informação, mas do seu excesso. A esfera pública transfere-se para os meios tecnológicos que a reproduzem e, conseqüentemente, desaparece, passando a ser a sua própria representação. Não existe sequer alienação, pois para isso é necessário que o sujeito esteja dividido em si próprio, confrontado com o outro. Quando não existe o outro, o espaço da política, da sociedade e da alteridade também desaparece. Cada indivíduo é empurrado, apesar da sua identidade, para a coerência das representações. O social torna-se redundante dentro do seu contínuo *voyeurismo*, obcecado consigo próprio, nesta autoinformação.

The silence of the masses is also in a sense obscene. For the masses are also made of this useless hyperinformation which claims to enlighten them, when all it does is clutter up the space of the representable and annul itself in a silent equivalence. And we cannot do much against this obscene circularity of the masses and information. The two phenomena fit one another: the masses have no opinion and information does not inform them. Both of them, lacking a scene

where the meaning of the social can be enacted, continue to feed one another monstrously. (Baudrillard [1985] in Thornham *et al.* (eds.), 2009: 55)

Apesar de profundamente crítico e solidamente estruturado, o pensamento de Baudrillard acaba por conduzir a um beco sem saída: tanto as massas como os mecanismos de produção estão fechados no mesmo ciclo de reprodução de mercadorias culturais, que não serve outro propósito que não o de dar continuidade ao seu movimento circular. A ideia de que os indivíduos não são livres, por se encontrarem condicionados pelas estruturas sociais em que vivem, é central para toda a abordagem culturalista. No entanto, a maneira como Baudrillard formula esta relação impossibilita qualquer entendimento das interações, resistências, acordos, especificidades e identidades que se manifestam no processo comunicativo. Na verdade, a ideia da fusão das massas com o sistema de signos do aparelho (re) produtivo impede qualquer troca comunicativa, pelo simples facto de não haver um distanciamento entre as partes. Contudo, esta não é a propensão geral dos estudos culturais, que tendem a dar relevância ao consumo e aos processos de receção dos produtos culturais. David Morley, outro ilustre culturalista, afirma que a relação de uma audiência com as operações ideológicas da TV permanece, em princípio, uma questão empírica, sendo o desafio a tentativa de desenvolver métodos apropriados de investigação empírica sobre essa relação (Morley, 1980: 162).

Sobre isto, Ien Ang (1989) afirma que, embora esta declaração possa ser interpretada como um apelo para uma discussão técnica sobre métodos de pesquisa empírica, a importância do livro *The Nationwide Audience*, de onde é retirada, não reside no facto de este oferecer um registo empiricamente validado e ‘científico’ das operações ideológicas da TV, mas no levantar de outras questões mais abrangentes. De uma forma geral, o livro foi recebido como uma perspectiva inovadora, tanto teórica como metodologicamente, indicando um reconhecimento crescente, da parte dos estudos culturais, de que ver TV é uma prática que envolve uma produção ativa de significados pelos espectadores. Porém, o livro foi igualmente bem recebido por alguns seguidores dos “usos e gratificações”, que o encaram como um passo dos académicos “críticos” na sua direção, visando o reconhecimento de uma “audiência ativa”. Paralelamente, pesquisadores desta corrente começaram a utilizar conceitos semióticos, provenientes dos estudos culturais, como “texto” e “leitor”, indicando um maior reconhecimento da natureza simbólica e cognitiva das negociações entre os textos mediáticos e os seus leitores. Sugere-se assim a possível fusão das duas perspectivas num projeto comum, pela qual a prévia

hostilidade entre as correntes seria desmascarada como um “pseudo-conflito” acadêmico (Ang, 1989: 96, 97).

Contudo, interpretar estes desenvolvimentos no estudo dos públicos em termos de tal convergência é simplificar e até interpretar mal a questão. Ang acha que as duas perspectivas partilham as mesmas problemáticas de uma forma meramente superficial. O que separa uma perspectiva “crítica” de uma perspectiva “convencional” ou “administrativa” é mais do que algumas diferenças de opinião. Prende-se com diferenças fundamentais nas atitudes não apenas epistemológicas, mas também teóricas e políticas, em relação ao objetivo e estatuto de fazer pesquisa empírica. A autora não pretende impor uma dicotomia rígida e inquebrável entre a pesquisa “crítica” e a “convencional”, nem afirmar que o projeto de Morley é totalmente crítico e a abordagem das gratificações é totalmente convencional. A relação entre o que é crítico e o que é convencional não é fixa nem diz respeito a dois conjuntos de saber mutuamente exclusivos e antagônicos. Na verdade, várias premissas e ideias não pertencem intrinsecamente a nenhuma das perspectivas. Por exemplo, a premissa básica de que o público televisivo é ativo (e não passivo) e que ver TV é uma prática social (e não individual), é presentemente aceite por ambas as perspectivas, e não há nada de espetacular acerca disso. A ideia de que os textos podem gerar múltiplos significados e que a relação texto/ leitor assume a forma de uma negociação não é, por si só, condição suficiente para a declarada convergência.

É então importante enfatizar que o conceito de “atividade dos públicos” não ocupa o mesmo estatuto simbólico nas duas abordagens. De um ponto de vista dos estudos culturais, a evidência de que as audiências são ativas não pode ser equiparada à conclusão triunfante e liberal-pluralista da abordagem das gratificações, de que os consumidores dos *media* são “livres” ou até “poderosos” – uma conclusão que, alegadamente, derruba a ideia de “hegemonia mediática”. A questão, para os estudos culturais, não é simplesmente verificar onde reside o poder dos sistemas mediáticos, mas antes compreender como as relações de poder estão organizadas em práticas heterogêneas de consumo. Em vez de construir uma oposição rígida entre os *media* e os públicos, como duas entidades ontologicamente distintas, os estudos culturais estão interessados em perceber o consumo dos *media* como um local de confronto cultural, no qual uma variedade de formas de poder são exercitadas, com diferentes tipos de efeitos. Assim, se os espectadores podem decodificar um texto de várias formas, às vezes até opostas, isto não deve ser concebido

com um exemplo da “liberdade dos públicos”, mas como um momento desse confronto cultural, da luta contínua sobre significado e prazer que é central para a fabricação da vida de todos os dias. Os estudos críticos do consumo não devem procurar nem aparentar dizer ‘a verdade’ sobre as audiências; apenas compreender um pouco melhor o mundo, em contextos históricos e culturais particulares (Ang, 1989: 98-104).

1.6 – Os Efeitos Cumulativos e a Hipótese de *Agenda-Setting*

Os primeiros olhares sobre a comunicação de massas assumiam que as pessoas podiam ser persuadidas pelos *media* a adotar quase qualquer ponto de vista desejado pelo comunicador. As ideias de manipulação, exploração e vulnerabilidade dos públicos eram centrais para esta perspectiva. Progressivamente, tanto as ciências sociais como os estudos da comunicação foram dando origem a novos modelos sociais e comunicacionais. Tendencialmente, passou a conferir-se mais atenção aos fatores circundantes, associados direta ou indiretamente ao processo comunicacional, que complexificam os modelos de produção e receção das mensagens. Reconhecendo esta complexidade e temendo uma eventual dispersão em relação ao próprio objeto de análise, a televisão, James Halloran (1970) sugere que, em vez de termos o falso panorama da influência total e ilimitada da TV, corremos agora o risco de cair na perspectiva igualmente falsa de nenhuma influência. Porém, reconhecer a influência não é o mesmo que esperar mudanças de atitude imediatas e claramente perceptíveis. Seguindo a linha dos estudos culturais, o autor propõe um entendimento mais cognitivista e a longo prazo dos efeitos, já que é mais fácil comunicar conhecimento do que mudar atitudes, embora em ambos os casos operem fatores externos à própria mensagem. Halloran considera que seria bastante irrazoável esperar que um só programa, ou uma série de programas, trouxesse mudanças apreciáveis na atitude, pois estas não ocorrem tão facilmente. É um erro, porém, sugerir que a falta de mudança, no sentido de alguém mudar de uma posição ‘pró’ para uma posição ‘contra’ (ou vice-versa) depois de assistir a um programa televisivo, significa uma total falta de influência do mesmo. O programa pode confirmar ou reforçar as atitudes já existentes ou, por outro lado, modificar a intensidade da atitude.

Opinião bem diferente apresenta David Gauntlett (1998), que conta “dez coisas erradas com o modelo dos efeitos”. No final do século XX, após décadas de discussão sobre os efeitos dos *media*, Gauntlett afirma que esse modelo de análise falhou e considera despropositada a sua aplicação. As suas críticas passam pela ideia de que os investigadores

dos efeitos entendem os problemas sociais ao contrário. Tomando como exemplo a violência, preocupam-se primeiro com os potenciais efeitos nocivos das representações da violência nos *media* do que com as suas causas sociais, os seus diferentes significados e os atributos particulares daqueles que a praticam. Segundo o autor, esta visão acaba por servir os interesses dos setores mais conservadores da sociedade, alimentando ideias moralistas sobre os conteúdos dos programas e impedindo a discussão sobre as diferentes formas de interpretar e assimilar a violência. Isto pressupõe também uma certa arrogância epistemológica por parte dos investigadores, que se consideram superiores às massas, já que assumem que os efeitos só afetam os outros, como se eles próprios fossem imunes aos mesmos. Mas, acima de tudo, as críticas teóricas e metodológicas que Gauntlett faz a este modelo estão relacionadas com a falta de reconhecimento da heterogeneidade das interpretações e percepções dos públicos, ou seja, a análise dos efeitos falha em perceber os diferentes significados e usos dos *media*.

Esta obra despoletou, naturalmente, uma forte reação dos defensores da análise dos efeitos, com destaque para os académicos do *Glasgow Media Group*. David Miller e Greg Philo (1999) atacam os argumentos “anti-efeito” que celebram a ideia das “audiências ativas”, impedindo o necessário reconhecimento do poder e da influência dos *media*. No seguimento desta crítica, Jenny Kitzinger (1999) sugere mesmo que se tornou muito fora de moda questionar os efeitos dos *media*, sendo este tipo de preocupações caracterizado geralmente como antiquado e ingénuo. O poder das representações mediáticas foi posto de lado em virtude da fé na polissemia textual e na democracia semiótica. Contudo, defende, estas representações podem ter muita influência sob certas circunstâncias. A autora sugere que muitos dos termos amplamente usados nos estudos culturais dos *media* obscurecem processos vitais na operação de poder mediático. Conceitos como “polissemia”, “resistência” e “público ativo” são muitas vezes usados para evitar ou negar os efeitos das representações do cinema, imprensa ou TV. Reconhecer que os públicos podem ser “ativos” não significa que os *media* são ineficazes, da mesma forma que reconhecer o papel da interpretação não invalida o conceito de influência.

Kitzinger alicerça a sua argumentação numa série de estudos realizados durante a década de 1990 pelo grupo de investigação dos *media* da Universidade de Glasgow, que cobriam diversos tópicos: disputas industriais, SIDA, doença das “vacas loucas”, conflitos na Irlanda do Norte, doença mental, abuso sexual e violência doméstica

foram alguns dos temas abordados. Todos eles envolviam métodos semelhantes, aplicando grupos de discussão e outros exercícios coletivos. Segundo a autora, estes estudos mostraram efeitos claros dos meios de comunicação social e documentaram o impacto de representações particulares (pelo menos em algumas pessoas, num dado momento). Contudo, defende também que seria um erro sugerir que as percepções dos públicos são apenas o resultado da visualização de um conjunto particular de reportagens ou programas específicos, como se esta ocorresse de forma isolada. Todas as mensagens mediáticas interagem com as realidades materiais e sociais das pessoas, assim como com outras mensagens mediáticas. A influência de qualquer mensagem relaciona-se com o seu ‘valor social’, o que, em contexto de *focus group*, significa a vontade das pessoas de reiterarem o que leram ou viram, o valor de um determinado assunto ou de uma história específica, no meio social que habitam (Kitzinger, 1999: 4-12).

Desta forma, a autora salienta os padrões comuns no que respeita à percepção dos públicos e à forma como eles se envolvem com as mensagens dominantes dos *media*, por um lado, e com alguns pressupostos sociais, por outro. Contudo, é também relevante identificar a pluralidade das respostas e algumas formas de resistência por parte da audiência. Esta diversidade não se relaciona apenas com diferenças no consumo dos *media* nem com a seletividade dos recetores, mas também com os posicionamentos e preferências políticas, sociais e pessoais. As pessoas utilizam as suas identidades e conhecimentos, assim como políticas de classe, género ou etnia, para se envolverem criticamente com as representações mediáticas. O que se pode deduzir a partir disto é que as pessoas não dependem dos *media* para se informarem sobre todos os temas. Elas também podem ‘saber’ algo sobre um assunto de várias outras formas, a partir de encontros pessoais, discussões com amigos e das suas próprias vivências individuais. Em todos os casos, a experiência pessoal em relação aos eventos registados provou ser crucial. O que a autora pretende realçar é que o reconhecimento da diversidade e da resistência pode coexistir com a perspetiva dos efeitos dos *media*.

Em virtude disso, Kitzinger afirma que não podemos descartar a pesquisa sobre a influência dos *media*, considerando-a ultrapassada ou ineficaz, à medida que se confronta com a complexidade das relações texto-audiência. A polissemia dos textos foi exagerada, acredita, e estes estudos sugerem que respostas diferentes não equivalem a diversidade de significados, o que indica algumas limitações da “democracia semiótica”. Observar que as

peças resistem não significa que as representações mediáticas não têm poder. É errôneo esquecer o poder textual face à liberdade do leitor, como se este pudesse ler o texto com uma visão independente dos *media* e de outros mecanismos de socialização. Além disso, os públicos “ativos” não são imunes à influência: a forma como as pessoas usam os *media* pode fortalecer, e não enfraquecer, os seus efeitos. Por tudo isto, a evidência de que os públicos criticam e desconstróem as mensagens, por exemplo, de programas televisivos, não deve ser usada de forma acrítica como uma manifestação irrefutável de liberdade, poder e democracia. É vital manter a preocupação sobre o impacto dos meios de comunicação social, além de estar atento às formas como as pessoas recebem, criticam, usam e resistem às mensagens mediáticas. Apesar de ser verdade que a experiência pessoal ou coletiva, assim como a diversidade das mensagens mediáticas, implicam um processo mais complexo que a simples impressão de valores e ideias numa página em branco, não é preciso abandonar qualquer tentativa de teorizar sobre a influência dos *media* para reconhecer a complexidade dos processos de receção (Kitzinger, 1999: 15-19).

Contrariamente aos primeiros estudos sobre os efeitos dos *media*, de cariz administrativo, as abordagens mais recentes afastam-se do comportamentalismo, em direção ao cognitivismo, à medida que reconhecem a complexidade dos processos de receção, a diversidade das audiências e dos próprios conteúdos mediáticos. O desenvolvimento dos estudos culturais sobre a comunicação conferiu também uma tonalidade mais crítica à análise dos efeitos, principalmente motivada pela noção de que estes são cumulativos e mais eficazes a longo prazo do que na forma de respostas imediatas. A complexidade dos processos sociais, onde se inscreve a comunicação de massas, leva à constatação de que as mensagens mediáticas podem atingir os indivíduos, de forma efetiva, através de influências indiretas, resultantes da dinâmica social e não diretamente dos meios de comunicação. Esta hipótese alicerça-se numa ideia de continuidade cognitiva, no tempo e nas comunidades, que depende daquilo que os *media* definem como relevante. As origens deste modelo de entendimento dos efeitos dos meios de comunicação social remetem-nos para a década de 1970 e para aquela que ficou conhecida como a teoria de *Agenda-Setting*.

Esta perspetiva foi principalmente desenvolvida por Max McCombs e Donald Shaw, que partem da ideia de Bernard Cohen de que a imprensa pode não ser muito bem-sucedida, na maior parte das vezes, em dizer às pessoas *o que* pensar, mas é

extraordinariamente bem-sucedida em dizer aos seus leitores *sobre* o que pensar (Cohen [1963] *apud* McCombs e Shaw, 1972: 177). Para testar esta hipótese, nas eleições presidenciais dos EUA de 1968, McCombs e Shaw (1972) procuraram traçar uma correspondência entre o que os eleitores da cidade de Chapel Hill, Carolina do Norte, afirmavam ser as questões centrais da campanha e o conteúdo mais utilizado pelos *media* durante esse período. Os resultados do estudo apontam para uma forte correlação entre as duas variáveis. Esta análise, suportada essencialmente por dados estatísticos, procurou também cruzar elementos sociológicos, como os temas discutidos e os tipos de meios de comunicação utilizados, com aspetos psicológicos, como o interesse dos inquiridos pelos temas e as suas preferências políticas. Porém, apesar de ter fornecido a base metodológica para muitos estudos posteriores, particularmente nos EUA, o tamanho relativamente limitado da amostra (100 pessoas) e a especificidade da situação analisada (campanha eleitoral) não permitem elaborar conjecturas gerais sobre a efetividade da proposta.

Mais tarde, tentando teorizar de forma mais estruturada a abordagem de *agenda-setting*, Eugene Shaw (1979) afirma que, segundo esta perspetiva, os meios de comunicação social são “penetrantes mas não persuasivos”. Ou seja, a teoria de *agenda-setting* sugere que é devido aos *media* que as pessoas estão ou não conscientes de, interessam-se ou ignoram, valorizam ou desconsideram assuntos específicos da esfera pública. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos seus processos cognitivos o que os *media* incluem ou excluem dos seus conteúdos. No entanto, apesar de, superficialmente, transmitir uma visão “tipo 1984” (numa alusão à obra homónima de George Orwell) dos efeitos mediáticos, em que estes agem diretamente sobre as audiências, a teoria de *agenda-setting* sublinha que os efeitos não são imediatos, provocando mudanças nos processos cognitivos e não nas atitudes das pessoas. Além disso, ao contrário das correntes mais críticas, a hipótese de *agenda-setting* não identifica uma tentativa de manipular ou persuadir as audiências, por parte dos meios de comunicação social. Os seus métodos tendencialmente empíricos e convencionais, direcionados para resultados mensuráveis, não deixam grande espaço para uma reflexão teórica e generalista sobre os efeitos. No entanto, algumas das suas conclusões podem contribuir para outras discussões, motivando o reconhecimento da importância das interações pessoais na comunicação dos *media*.

By avoiding claims of attitudinal effects for the media, the agenda-setting approach aligns itself with the diffusion, or multiple-step flow, model, which eventually supplanted the 1984 view of media impact. That model emphasizes the role of personal influence in changing human behavior. Like that diffusion model, agenda-setting recognizes the importance of interpersonal

contacts in determining the ultimate impact of media content on people. It uses interpersonal factors to help explain the conditions under which agenda-setting effects are more pronounced. (Shaw, 1979: 97)

Apesar dos métodos de pesquisa desta abordagem poderem ser considerados um pouco restritivos e alguns dos seus pressupostos parecerem bastante ingênuos, a ideia de que os *media* estabelecem uma ‘agenda’ temática e de interesses, que condiciona as opções individuais, é retomada por outras abordagens, nomeadamente pelos estudos culturais. Appadurai (2004) sugere mesmo que o processo de globalização deve-se essencialmente à partilha, cada vez mais universal, de um imaginário coletivo que é projetado pelos *media* e depois partilhado na vida quotidiana das pessoas. Os fluxos migratórios globais, que são o ponto de partida do autor, já não envolvem apenas o movimento de seres humanos, mas também de representações, imagens e valores culturais, que os indivíduos integram e assimilam na sua experiência social. “Mais pessoas em todo o mundo veem as suas vidas pelo prisma das vidas possíveis oferecidas pelos meios de comunicação de massas sob todas as suas formas” (*ibid.*: 78). Não é, porém, suficiente reconhecer que os *media* são poderosos e que produzem efeitos sobre as pessoas para se chegar a um consenso sobre as formas de pesquisa nem sobre as conclusões que daí podemos retirar.

Regressando à polémica em torno do livro de Gauntlett e das reações que este desencadeou, podemos assumir que é possível construir uma abordagem intermédia entre os fundamentalismos pró- ou anti-efeitos. Martin Barker e Julian Petley (2001) respondem, de alguma forma, a esse desafio, embora partam de uma postura crítica face à análise dos efeitos e de um tema geralmente problemático e icónico para a mesma: as representações de violência. Os autores começam por sugerir que a violência não é uma ‘coisa’ que pode crescer cumulativamente, como veneno, dentro das pessoas. Alicerçam-se num somatório de estudos empíricos sobre a questão, compilados em dois livros que procuram, respetivamente, dar conta das formas como as mulheres e os homens veem as representações de violência (Schlesinger *et al.*, 1992; 1998). Em ambos os grupos, houve grande variedade de respostas e, notam os autores, mais ainda nos grupos masculinos que nos femininos, as perceções e julgamentos da violência baseavam-se nas regras e padrões das comunidades aos quais os sujeitos estudados pertenciam. As discussões de grupo sugeriram que o que faz com que algo seja entendido como violento são dois fatores determinantes: a natureza e a qualidade da violência retratada, um fator moral; a forma como esta é representada, um fator estético. Assim, para compreendermos o significado da

violência representada nos *media*, temos primeiro de perceber os diferentes códigos morais e estéticos que diferentes audiências valorizam.

Os resultados globais destes estudos levam os autores a concluir que a forma como os públicos respondem às representações de diferentes tipos de violência afasta-se bastante da crueza do paradigma dos efeitos. Contudo, Barker e Petley destacam o trabalho de Philo (1990) e reconhecem que vários estudos recentes dos efeitos, sobretudo da “Escola de Glasgow”, demonstram que a interpretação das imagens é uma questão extremamente complexa, envolvendo cultura, lógica e experiência, num processo de negociação que pode conduzir tanto à aceitação como à rejeição das mensagens, ou até a uma mistura de ambas. Estas novas abordagens dos efeitos continuam a trabalhar de forma mais direta com os materiais mediáticos, mas reconhecem a complexidade das forças simbólicas, que afasta a crua transmissão de mensagens, diretas ou latentes. Percebendo a importância dos grupos de pertença e das predisposições dos públicos, a grande força desta nova vaga dos estudos dos efeitos tem sido a promoção de uma análise qualitativa dos públicos, que conduz à substituição da ideia de “audiência” por imagens detalhadas de diferentes tipos de audiência. Se estas premissas forem aceites e praticadas, sugerem os autores, as noções de influência e de efeitos dos *media* podem ser reabilitadas. O problema é que o termo “efeitos” tornou-se tão conotado com uma postura negativa, crítica e moralista, que talvez fosse necessária outra linguagem para falar deles.

1.7 – A Sociologia dos Emissores: *Gatekeeping* e *Newsmaking*

Pelos objetivos desta tese, tem-se vindo a privilegiar os debates em torno dos recetores e da forma de compreender as audiências. No entanto, outra corrente recente da sociologia dos *media* tem vindo a debruçar-se, prioritariamente, sobre os produtores de informação e de notícias. Pela importância que têm tido, tanto na sociologia como nas ciências da comunicação, os estudos dos emissores não podem ser descartados deste quadro geral sobre análise dos *media*. Em Portugal, particularmente, este tipo de abordagem tem tido bastantes seguidores, como são exemplo os trabalhos de José Rebelo (2011), Felisbela Lopes (2008), Rui Cádima (2006), Adelino Gomes (2012) e Gustavo Cardoso *et al.* (2009; 2010). Estes estudos, entre outros, constituem um *background* teórico e empírico fundamental para este estudo, já que dão conta de procedimentos e práticas profissionais, ligadas ao jornalismo e produção de notícias, que ocorrem nos ‘bastidores’ dos serviços informativos, geralmente vedados ao público e onde nem sempre é fácil

penetrar. Na sociologia da produção de notícias, há dois anglicismos recorrentemente utilizados, tendo-se tornado centrais para este tipo de análise: *gatekeeping* e *newsmaking*.

O conceito de *gatekeeper*, que desde logo insinua a figura de um guardião ou porteiro seletivo, foi desenvolvido por Kurt Lewin (1947), quando investigava as dinâmicas internas dos grupos sociais relacionadas com as alterações dos hábitos alimentares. Ao identificar os canais por onde flui a informação relativa a um tema, Lewin apercebeu-se da existência de “zonas de filtro”, que são controladas por sistemas de regras ou por *gatekeepers*, ou seja, indivíduos ou grupos que têm o “poder de decidir se deixam passar a informação ou se a bloqueiam” (Lewin *apud* Wolf, 2009: 180). Este conceito popularizou-se também na forma de *Mr. Gates*, que foi o nome fictício dado por White (1950) a um jornalista que, numa cidade do *Midwest* estadunidense, tinha a função de selecionar as notícias a publicar num jornal, de entre a imensa quantidade de despachos de agências que chegava diariamente. Esta figura do selecionador teve também grande impacto na abordagem de *agenda-setting*, já que estes elementos filtradores permitem dar a entender o poder de alguns na definição daquilo que deve ser discutido e falado. O conceito de *gatekeeper* foi resistindo até aos dias de hoje, na sociologia dos emissores, levando Adelino Gomes (2012), a utilizar os termos *Mr. Gates* e *Mrs. Gates* para se referir aos responsáveis mais diretos pelos noticiários televisivos dos canais portugueses.

Os primeiros estudos sobre os *gatekeepers*, nomeadamente o de White (*op. cit.*), debruçaram-se principalmente sobre o processo seletivo que era executado por estes indivíduos ou grupos. Procurava-se descortinar os critérios de seleção, quer qualitativos, quer quantitativos, que definiam a noticiabilidade dos eventos. Estas pesquisas serviram para ultrapassar o carácter individual do *gatekeeping*, conduzindo à perceção de que estas decisões são tomadas não tanto através de uma avaliação pessoal mas, como sugere Robinson (1981), de “um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizativos, tais como a eficiência, a produção de notícias, a rapidez” (*apud* Wolf: 181). É precisamente este carácter institucional da seleção que afasta a imagem dos *gatekeepers* enquanto manipuladores conscientes das audiências, introduzindo a questão da “distorção inconsciente” ou involuntária. Segundo Wolf (2009: 183), começa-se então a verificar que muitos tipos de “deformação” das mensagens, assim como das imagens que se projetam sobre a realidade social, devem-se “sobretudo ao modo como está organizada, institucionalizada e é desempenhada a profissão de jornalista”. Porém, com o advento dos

novos *media* e o desenvolvimento do modelo de sociedade “em rede”, talvez seja necessário ir mais além na redefinição do conceito de *gatekeeper*.

Neste contexto, assiste-se ao desenvolvimento de uma série de estudos que defendem uma mudança do papel do jornalista, passando de *gatekeeper* a *gatewatcher*. Tais linhas de pensamento sustentam que as pessoas nas redações estão a modificar a sua definição de *gatekeeper*, passando a incorporar as noções de controlo de qualidade e significado. Em particular, eles veem o seu papel como o de intérpretes credíveis de uma quantidade de informação disponível sem precedentes, assumindo mais o papel de intérpretes do que de guardiões de informação [...]. Até porque o que aconteceu com a Sociedade em Rede foi a multiplicação dos portões a guardar. Tornou-se impossível ao jornalista e aos *media* em geral continuarem a manter a guarda de tantos portões num contexto de acessibilidade geral. (Cardoso; Espanha; Araújo, 2009: 72)

Este novo modelo de sociedade, impulsionado essencialmente pelas novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), implica mudanças profundas no processo de produção de informação e de notícias, tecnicamente apelidado de *newsmaking*. Manuel Castells (1997; 2010) foi um dos grandes teorizadores da “sociedade em rede”. Este autor considera que as redes constituem a nova morfologia social das sociedades e que a difusão da lógica do funcionamento em rede modifica substancialmente a operação e os resultados nos processos de produção, experiência, poder e cultura (Castells, 2010: 500). A Revolução da Tecnologia de Informação, constituída enquanto paradigma na década de 1970, não criou a sociedade em rede, mas sem a tecnologia de informação, esta não poderia existir. Para Castells (1997), a sociedade em rede resultou da convergência histórica de três processos independentes, que somam, à revolução tecnológica da comunicação, os movimentos culturais dos anos 1960/ 70, em particular o feminismo e o ecologismo, e a reestruturação do capitalismo e do estadismo na década de 1980. Esta convergência resultou numa série de transformações estruturais que afetaram várias dimensões da vida social e não apenas a comunicação:

- 1) Desenvolve-se uma “economia informacional”, na qual as fontes de produtividade e competitividade dependem de conhecimento, informação e da tecnologia para o seu processamento, incluindo a tecnologia de gestão e a gestão da tecnologia.
- 2) Concretiza-se a “economia global”, distinta das formas anteriores de economia-mundo, porque as suas atividades nucleares e estratégias dominantes têm o potencial de funcionar em conjunto, em tempo real e à escala planetária.
- 3) Surge a “empresa em rede”, que não é o mesmo que uma rede de empresas: trata-se das grandes corporações multinacionais e suas novas estratégias organizativas, como alianças entre corporações e associações a redes de pequenos negócios, através de subcontratação e terceirização.
- 4) Rápido crescimento,

em todos os países, do número de “flexi-trabalhadores”, nas formas de autoemprego, trabalho temporário e *part-time*. 5) Enfraquecimento das organizações e instituições que representavam e protegiam os trabalhadores, como os sindicatos e o estado social, gerando “polarização e exclusão social”. 6) Passagem da realidade virtual para uma “virtualidade real”, pois todo o ambiente simbólico é estruturado num hipertexto diversificado, flexível e inclusivo, passando a realidade a ser os símbolos através dos quais se comunica. 7) A política passa a acontecer através dos *media*, apesar das necessárias ligações a questões reais; porém, sem uma presença significativa no espaço mediático, os atores e as ideias são remetidos para a marginalidade política. 8) O “tempo intemporal” caracteriza o uso de novas tecnologias de informação/ comunicação, num esforço contínuo para aniquilar o tempo, comprimindo anos em segundos. 9) O significado de espaço altera-se, tal como o de tempo; na sociedade em rede, uma forma fundamental de dominação social é a prevalência da lógica do “espaço dos fluxos” sobre o espaço dos lugares (Castells, 1997).

Neste novo modelo de estruturação social, a dinâmica das redes empurra a sociedade para uma interminável fuga dos seus próprios constrangimentos e controlos, em direção a uma perene substituição e reconstrução dos seus valores e instituições. O poder dos fluxos nas redes prevalece sobre os fluxos do poder; o poder dos estados é contornado por fluxos globais de riqueza e informação. Nesta complexidade, a comunicação entre redes e atores sociais depende progressivamente da partilha de códigos culturais (*ibid.*). Talvez isso justifique o grande interesse da sociologia pelo *newsmaking* e pela atividade jornalística, em geral. Estas transformações estruturais têm alterado significativamente a forma de produzir informação. Porém, o interesse central do estudo do *newsmaking* continua a ser a análise dos processos e procedimentos através dos quais se define a noticiabilidade dos eventos, o seu “valor-notícia”, identificando os atributos dos acontecimentos que os tornam suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia. Galtung e Ruge (1965) definem doze valores-notícia: amplitude; frequência; negatividade; caráter inesperado; significado; clareza; personalização; referência a países de elite; referência a pessoas de elite; consonância, continuidade e composição. No entanto, sublinha Wolf (2009: 196), estes ou outros critérios listados, na prática, atuam em conjunto, sendo as diferentes combinações entre os valores-notícia a definir a noticiabilidade de um evento.

Peter Golding e Philip Elliot (1979) sugerem que os valores-notícia têm duas funções principais: por um lado, são critérios de seleção do material, que desde logo limitam as escolhas sobre o que pode fazer parte do produto final; por outro lado, atuam como linhas orientadoras para a apresentação do mesmo, sugerindo o que deve ser prioritário e o que deve permanecer omissivo. Acima de tudo, os autores entendem que os valores-notícia são regras práticas que se destinam a facilitar a complexa tarefa de elaborar noticiários, fomentando a rapidez dos processos, através da repetição dos procedimentos. Consideram ainda que os valores-notícia derivam de alguns pressupostos ou julgamentos implícitos sobre três coisas: 1) A audiência: tipo de interesse e importância que a audiência atribuirá ao tema. 2) Acessibilidade, que se divide em proeminência: até que ponto o evento é conhecido pela organização noticiosa; facilidade de captura: disponibilidade do evento para os jornalistas, a nível de recursos técnicos e humanos que é preciso mobilizar. 3) Adequação: consonância do material com as rotinas pragmáticas da produção e com as exigências e constrangimentos do próprio meio de comunicação (*ibid.*: 114, 115).

Mesmo com todas as possibilidades de diversificação e abertura oferecidas pela sociedade em rede e pelas TIC, os constrangimentos profissionais, ligados às práticas e rotinas dos jornalistas, continuam a condicionar a produção de notícias. Os estudos do *newsmaking* têm dado conta da profunda complexidade das relações de poder entre os incontáveis agentes que intervêm neste processo. Jornalistas, editores, produtores, audiências e tecnologias movimentam-se numa teia de relações à escala global, onde circulam também inúmeros interesses políticos, económicos, profissionais e pessoais. Contudo, apesar deste cenário gigantesco de agências entrecruzadas, que afasta cada vez mais a imagem monolítica da sociedade de massa, assim como a ideia de manipulação direta dos públicos, o grande interesse da sociologia pelo processo de produção de informação revela que ainda é atribuído aos *media* “tradicionais”, nomeadamente à TV, um poder muito relevante sobre os públicos. A abordagem sociológica do trabalho jornalístico, ao nível da seleção e produção de informação, tem-se situado, segundo Rémy Rieffel (2003: 136), a três níveis: o da “esfera subjetiva” dos jornalistas, suas motivações e perceções; o da “esfera organizacional”, que se relaciona com as rotinas e práticas profissionais; o da “esfera exterior”, que se preocupa com as relações dos jornalistas com as suas fontes e com os seus públicos. Porém, o reconhecimento destes diferentes níveis nem sempre é suficiente para conferir dinamismo e autonomia à atividade jornalística.

The journalistic field tends to reinforce the "commercial" elements at the core of all fields to the detriment of the "pure". It favors those cultural producers most susceptible to the seductions of economic and political powers, at the expense of those intent on defending the principles and the values of their professions. To understand how this happens, it is necessary to see that the whole journalistic field is structured like other fields, and also that market weighs much more heavily on it than on other fields. (Bourdieu, 1998: 70)

Bourdieu expõe aqui uma visão profundamente pessimista sobre o trabalho dos jornalistas, sugerindo que todas as esferas deste “campo” estão profundamente determinadas, por um lado, pelos interesses económicos alicerçados na lógica dos índices de audiência e, por outro lado, pelas práticas profissionais estruturadas, que atuam como estruturas estruturantes, limitando ao máximo a autonomia individual dos jornalistas. Este modelo de pensamento restringe profundamente a capacidade de ação dos jornalistas, embora permita alguma “margem de liberdade [...] Nem sempre garantida, uma vez que os campos, na noção de Bourdieu, mudam em resultado de um processo de luta entre os agentes nele posicionados, o que pode implicar a conquista de uma maior ou de uma menor autonomia” (Gomes, 2012: 40). Também Felisbela Lopes reconhece que podemos retirar ensinamentos desta obra de Bourdieu, embora não tanto pelas apreciações negativas que este faz da TV. A autora considera bastante frutífera a noção de “campo” aplicada aos *media* e reconhece a utilidade dos conceitos de “práticas sociais” e de “*habitus*” para a compreensão da atividade jornalística (Lopes, 2008: 37). Pessoalmente, acredito que o quadro teórico e conceptual de Bourdieu relativamente à TV não permite ver muito além da pré-estabelecida dominação simbólica de uns grupos sobre outros.

Por outro lado, Rieffel (2003: 151) nota também que a esmagadora maioria da pesquisa sociológica sobre os profissionais do audiovisual recai sobre os jornalistas. A preferência da sociologia por géneros informativos em detrimento de conteúdos de carácter ficcional contraria um pouco a noção da “virtualidade real” de Castells. John Ellis (1982), por seu turno, reconhece que a transmissão televisiva transporta grandes quantidades de não-ficção: notícias, documentários, anúncios, previsões do tempo, e outros segmentos tipicamente televisivos. Isto poderia sugerir que qualquer modelo de narração televisiva teria de destacar esta divisão entre produtos ficcionais e não-ficcionais. Contudo, não parece ser este o caso; pelo contrário, os modos de exposição da ficção e da não-ficção parecem ter convergido na TV, sob o impulso das séries televisivas, em particular. Este género de programas produziu um regime distinto de narração ficcional na TV, derivado dos modelos não-ficcionais. Segundo Ellis, o formato “de final aberto”, típico das séries, parece ter sido importado dos noticiários, que atualizam os eventos continuamente, nunca

os sintetizando. Assim, o modo de narração da TV não tem de ser dividido em dois modelos distintos; um chega, desde que sirva os interesses da ficção e da não-ficção.

Fundamentalmente, as séries de TV implicam a forma do dilema em vez da forma da resolução ou fechamento. Esta é talvez a principal contribuição da TV para a história das formas narrativas e da sua perceção. As séries constituem uma base estável para a repetição, através do seu formato, do elenco de atores e da sua forma particular de chamar a atenção: a novidade, em cada episódio, é fornecida pelas circunstâncias específicas com que os personagens se deparam. Este mundo tende a ser construído como o lugar onde ocorrem problemas e distúrbios, e as séries providenciam uma segurança contra estes distúrbios. Resulta daqui que às ações políticas tenda a ser dado o mesmo estatuto que aos problemas emocionais dos personagens de novela. Isto é um aspeto e um efeito do formato das séries de ficção: repetem um problema ou uma situação, semana após semana. Tal como as notícias, as séries voltam à estabilidade do dilema básico no final da semana (Ellis, 1982). Por outro lado, esta aparente convergência entre a ficção e a não-ficção parece também contribuir para que os discursos e temas que preenchem os noticiários se assemelhem cada vez mais a produtos ficcionais, com a introdução de histórias de vida, emoções e sentimentos pessoais.

Embora reconheça a atualidade de “valores-notícia” fixados há algumas décadas, Schudson (1991) diz ter havido, nos últimos anos, uma mudança na forma de apresentar os factos: o estilo tornou-se mais intimista e menos formal, enquanto os jornalistas apresentam uma maior agressividade e vontade, pelo menos teórica, de se distanciar das matérias que tratam. [...] De facto, no século XXI a enunciação televisiva é diferente daquela que tínhamos num passado ainda recente: o sensível estrutura cada vez mais o discurso informativo, os quadros visuais galgam os discursos mais racionais, feitos através da palavra oral. (Lopes, 2008: 120)

1.8 – A Co-construção das Tecnologias de Comunicação

Outra tendência recente de pesquisa tem-se desenvolvido paralelamente aos estudos dos emissores e segue parâmetros, em certa medida, opostos aos que são aplicados na análise de *newsmaking*. Esta tendência divide-se em diferentes correntes e abordagens, mas o seu princípio orientador é a ideia de “co-construção” entre as tecnologias e os seus utilizadores, como sintetizam Nelly Oudshoorn e Trevor Pinch (ed. 2003). Eles partem da ideia de que estão sempre a ser encontrados novos usos para as tecnologias de uso pessoal ou doméstico, mesmo de formas inesperadas. Isto acontece porque não existe um uso ‘correto’ para uma tecnologia, embora possa haver um uso dominante ou prescrito, que confirma a garantia do fabricante. Porém, não há um uso essencial ou singular que possa ser deduzido a partir do próprio artefacto. Daí nasce o interesse em como os utilizadores

consomem, modificam, domesticam, reconfiguram e resistem às tecnologias. Não basta, para isso, verificar o que os utilizadores fazem com a tecnologia, há que perceber o que a tecnologia pode fazer com os utilizadores. Qualquer nova tecnologia terá de conseguir ‘recrutar’ os seus utilizadores. Mesmo os computadores mais sofisticados seriam um total fracasso se os utilizadores não soubessem como usá-los, pelo que a indústria informática promove, periodicamente, estudos sobre a interação humano-computador. No entanto, tendencialmente, os utilizadores e as tecnologias são vistos como objetos de pesquisa separados. Pinch e Oudshoorn procuram, então, reunir diversos estudos que entendam utilizadores e tecnologias como os dois lados da mesma equação, promovendo uma ideia de co-construção entre ambos, que supere o determinismo tecnológico e as visões essencialistas sobre as identidades dos utilizadores.

Durante as décadas de 1980 e 1990, o entendimento dos utilizadores como consumidores passivos e o modelo linear de inovação e difusão tecnológica foram sendo abandonados pelos estudos sobre tecnologia. Uma das primeiras abordagens a dar atenção aos utilizadores designa-se pela sigla SCOT (*Social Construction Of Technology*). Pinch e Bijker (1984) projetam esta abordagem, ao conceber os utilizadores como grupos sociais que tomam parte na construção de uma determinada tecnologia, tendo em atenção que grupos sociais diferentes podem construir significados radicalmente diferentes. A abordagem SCOT aponta para a flexibilidade interpretativa das tecnologias, mas também reconhece que existem vários “mecanismos de fechamento”, ou seja, processos sociais através dos quais esta flexibilidade é encurtada. Assim, à medida que cada tecnologia se vai estabilizando, a flexibilidade interpretativa tende a diminuir ou a desaparecer, emergindo um significado e um uso predominantes. Apesar da abordagem SCOT ter trazido os utilizadores para o processo de construção das tecnologias, fechou o problema demasiado cedo e não mostrou como os utilizadores podiam, ativamente, modificar tecnologias estabilizadas (Oudshoorn e Pinch, 2003: 3). Explorando pouco os usos e práticas de consumo, esta abordagem, pelo menos na sua formulação inicial, não permite o entendimento dos utilizadores como um ponto de partida para a construção de identidades e relações de poder em torno das tecnologias.

Os estudos feministas tiveram um papel preponderante na chamada de atenção para as potenciais consequências das tecnologias sobre grupos específicos, nomeadamente sobre as mulheres, ao mesmo tempo que alertaram para a ocultação do papel das mulheres

na produção e desenvolvimento de tecnologias. Nas últimas décadas, acadêmicas feministas têm sugerido que a história da tecnologia foi sempre contada no masculino. Em virtude disso, sugeriram que colocar o foco de análise nos utilizadores e no uso, e não nos engenheiros ou no *design*, permitiria ir mais longe no entendimento das inovações tecnológicas do que as histórias sobre homens a inventar e controlar tecnologias. Esta viragem para o utilizador pode encontrar-se já nos trabalhos de Ruth Cowan, no final da década de 1970, que juntaram os campos da história da tecnologia e da história das mulheres, enfatizando que as mulheres, enquanto utilizadoras de tecnologia, entendem a mudança tecnológica de formas significativamente diferentes dos homens. A sua noção de “junção de consumo”, que é o lugar e o tempo onde o consumidor escolhe entre tecnologias rivais (Cowan, 1987: 263), tornou-se uma referência para a análise dos utilizadores.

Cowan propõe que se escolha o utilizador, em vez do artefacto ou da técnica, como ponto de partida nas análises da tecnologia, olhando para as redes sociotécnicas do ponto de vista do consumidor. Assim, rejeita a ideia de que a ciência e a tecnologia começam e terminam nas ações de cientistas e engenheiros. Os estudos de género, tal como os estudos da tecnologia, em geral, refletem uma mudança na conceptualização dos utilizadores, de recipientes passivos para participantes ativos. As teorias feministas conceptualizavam predominantemente as mulheres como vítimas da tecnologia. Contudo, nas duas últimas décadas, têm vindo a enfatizar o papel ativo das mulheres na apropriação da tecnologia, propondo que se ultrapassasse as representações essencialmente passivas das mesmas. Surgiram então diversos estudos, nomeadamente nas áreas de história, antropologia e sociologia, sobre como as mulheres moldam e negociam significados e práticas na utilização de vários tipos de tecnologia, desde as reprodutivas ou de saúde até às tecnologias domésticas. Garantir agência aos utilizadores tornou-se assim fundamental para a abordagem feminista das relações utilizador-tecnologia.

Os estudos feministas da tecnologia sublinham também a importância de se reconhecer a diversidade. Os grupos envolvidos na conceção de tecnologias podem ter visões distintas sobre quem devem ser os seus utilizadores, mobilizando diferentes recursos para inscrever as suas visões na configuração de objetos tecnológicos. Por outro lado, os diferentes tipos de utilizadores não correspondem necessariamente a categorias perfeitamente homogêneas. Os estudos feministas encorajam os académicos a prestar mais

atenção às diferentes relações de poder que existem entre os inúmeros atores envolvidos no desenvolvimento de tecnologias. Para capturar a diversidade e as desigualdades de poder entre os utilizadores e outros atores do desenvolvimento tecnológico, as sociólogas feministas propuseram uma diferenciação entre “utilizadores finais”, “utilizadores finais leigos” e “atores implicados”. O primeiro destes conceitos diz respeito aos indivíduos e grupos afetados, a jusante dos produtos de inovação tecnológica. A variante dos utilizadores finais “leigos” foi introduzida para salientar a exclusão de alguns utilizadores e grupos dos discursos dos especialistas. Por sua vez, os “atores implicados” dividem-se entre aqueles que não estão fisicamente presentes, mas que são discursivamente construídos e alvejados por outros, e aqueles que, estando fisicamente presentes, são habitualmente silenciados, ignorados e invisibilizados pelos que detêm poder (Clarke [1998] *apud* Oudshoorn e Pinch, 2003: 6).

Vários destes fundamentos, nomeadamente a ideia de que os processos sociais se desenrolam pela ação de “redes sociotécnicas”, compostas por humanos e não-humanos cujas ações devem ser reconhecidas, refletem uma forte influência, no pensamento destas feministas, da *Actor-Network Theory* (ANT) ou “Teoria Ator-Rede”, desenvolvida inicialmente por Bruno Latour e Michel Callon (1981). Contudo, as perspetivas feministas sobre o desenvolvimento tecnológico acabaram por criticar a ANT, pela atenção quase exclusiva que esta confere aos especialistas e produtores na transformação sociotécnica. Por isso, consideram a ANT uma “abordagem executiva”, que invisibiliza posições não-normativas, incluindo as vozes das mulheres. Além disso, assume implicitamente um tipo específico de relações de poder entre utilizadores e *designers*, na qual os segundos são sempre representados como poderosos e os primeiros como desprovidos de poder relativamente aos especialistas. Assim, as sociólogas feministas sugeriram que a distribuição do poder entre os múltiplos atores envolvidos nas redes sociotécnicas devia ser abordada como uma questão empírica, o que justifica a invenção e a aplicação do conceito de “atores implicados” (Oudshoorn e Pinch, 2003: 7).

Donna Haraway (2000) trouxe também para o vocabulário dos estudos feministas o conceito de “*cyborg*”, com o propósito de descrever como os seres humanos, no final do século XX, estavam tão imersos e fundidos com as tecnologias que as fronteiras entre o humano e o tecnológico já não são impermeáveis. O conceito de *cyborg* implica uma configuração específica das relações utilizador-tecnologia, nas quais o utilizador emerge

como um híbrido de máquina e organismo, tanto na ficção como na experiência vivida. Haraway introduz a figura do *cyborg* não para celebrar a fusão dos humanos com a tecnologia, mas para subverter e deslocar significados de forma a criar visões, linguagens e práticas alternativas, assim como sujeitos híbridos. O conceito tem, assim, um caráter profundamente politizado, já que desafia as diversas taxonomias sociais que foram muitas vezes assumidas como certas. “As dicotomias entre mente e corpo, animal e humano, organismo e máquina, público e privado, natureza e cultura, homens e mulheres, primitivo e civilizado estão, todas, ideologicamente em questão” (Haraway, 2000: 63). Daí resulta um novo potencial de ação e transformação social, já que “a imagem do *cyborg* pode sugerir uma forma de saída do labirinto dos dualismos por meio dos quais temos explicado nossos corpos e nossos instrumentos” (*ibid.*: 99).

Outra importante abordagem das relações utilizador-tecnologia vem dos acadêmicos da STS (*Science, Technology and Society*), que alastraram as análises semióticas dos signos aos objetos. O conceito de “configuração do utilizador” é central para esta abordagem. Woolgar (1991) propõe que o utilizador seja entendido como um leitor, de forma enfatizar a flexibilidade interpretativa dos objetos tecnológicos e os processos que a delimitam. Para isso, foca-se nos processos de *design* que limitam a flexibilidade das máquinas e não nas negociações entre os atores envolvidos na sua produção. Seguindo estes princípios, sugere que a forma como os utilizadores “leem” as tecnologias é constrangida pelo seu *design* e produção, que constituem um processo de configuração do utilizador. Para o autor, “configurar” é o processo de definir a identidade de utilizadores putativos, e estabelecer constrangimentos sobre aquilo que poderão ser as suas ações futuras (Woolgar, 1991: 59). Woolgar foi muito criticado por descrever a configuração como um processo de um só sentido, no qual o poder de moldar o desenvolvimento tecnológico é atribuído exclusivamente a especialistas. Em alternativa, sugeriu-se que, se os *designers* configuram os utilizadores, também são configurados, tanto pela ação dos utilizadores como pelas organizações para quem trabalham, que dispõem de regras internas e estruturas de poder predefinidas. Em suma, Woolgar explorou a metáfora dos objetos tecnológicos enquanto texto para salientar o *encoding*, focando a sua atenção nos trabalhos de produção dos mesmos. Contudo, para uma correta aplicação da metáfora, seria também necessário investigar o processo de *decoding*, ou seja, sobre as formas como os utilizadores leem e interpretam os textos e as tecnologias (Oudshoorn e Pinch, 2003: 9).

Fundamental para as abordagens semióticas das relações utilizador-tecnologia é também o conceito de *script* (guião). Madeleine Akrich e Bruno Latour (1992) cunham este termo para descrever a teimosia extrema dos objetos e para tentar capturar de que formas as tecnologias permitem ou constroem as relações entre humanos e entre pessoas e coisas. Akrich (1992: 208) sugere que, como um guião de filme, os objetos tecnológicos definem um enquadramento da ação, juntamente com os atores e o espaço no qual é suposto eles atuarem. Isto implica que, na fase do *design*, os criadores das tecnologias antecipem os interesses, as competências, os motivos e a conduta dos futuros utilizadores, materializando assim as representações dos utilizadores no *design* do produto. Em virtude disto, cada objeto tecnológico contém um determinado *script*, atribuindo e transmitindo aos utilizadores e aos artefactos competências, ações e responsabilidades específicas. Alicerçada nos fundamentos e nas propostas da ANT, esta abordagem visa descrever como os objetos técnicos participam na construção de redes heterogêneas, que reúnem actantes de todas as formas e feitios, humanos ou não-humanos (*ibid.*: 206). Embora, à primeira vista, se assemelhe à de Woolgar, esta proposta dá mais visibilidade aos utilizadores enquanto sujeitos ativos no desenvolvimento tecnológico, afastando-se do determinismo tecnológico, que apresenta os *designers* como ativos e os utilizadores como passivos.

Nothing in a given scene can prevent the inscribed user or reader from behaving differently from what was expected [...]. The reader in the flesh may totally ignore my definition of him or her. The user of the traffic light may well cross on the red. Even visitors to La Halle aux Cuirs may never show up because it is too complicated to find the place, in spite of the fact that their behavior and trajectory have been perfectly anticipated by the groom. As for the computer user input, the cursor might flash forever without the user being there or knowing what to do. There might be an enormous gap between the prescribed user and the user-in-the-flesh [...]. On other occasions, however, the gap between the two may be nil: the prescribed user is so well anticipated, so carefully nested inside the scenes, so exactly dovetailed, that it does what is expected. (Latour, 1992: 161)

Akrich enfatiza também as relações recíprocas entre objetos e sujeitos, reforçando a agência dos utilizadores, e impele-nos a analisar as negociações entre os *designers* e os utilizadores. Conclui que não podemos ficar metodologicamente satisfeitos apenas com a visão de um dos lados. Em vez disso, devemos oscilar continuamente entre *designer* e utilizador, assim como entre os utilizadores projetados pelos *designers* e os utilizadores reais, entre o mundo inscrito num objeto e o mundo descrito pelo seu deslocamento (Akrich, 1992: 209). Para melhor captarem o papel ativo dos utilizadores nas suas relações com os objetos técnicos, Akrich e Latour (1992: 261) cunham os conceitos de “subscrição” (*subscription*), “desinscrição” (*de-inscription*) e “antiprograma” (*antiprogram*). A

“subscrição” ou o seu oposto, a “desinscrição”, fazem referência, respetivamente, às ações dos atores (humanos e não-humanos) de aceitarem ou rejeitarem o que lhes é prescrito ou vetado. Por sua vez, “antiprograma” refere-se a qualquer programa de ação que esteja em conflito com o programa do ator em análise, pelo que a utilização dos conceitos “programa” ou “antiprograma” depende do posicionamento do observador. Em contraste com Woolgar, as análises de *script* conceptualizam tanto os *designers* como os utilizadores enquanto agentes ativos no desenvolvimento da tecnologia. Contudo, continua a dar mais relevo ao mundo dos *designers* e aos objetos tecnológicos do que aos seus utilizadores.

1.9 – A Domesticação dos *Media* e a Vida Quotidiana

Um dos primeiros pensadores a interessar-se pelas atividades diárias dos utilizadores e consumidores de produtos culturais foi Michel de Certeau. Em *The Practice of Everyday Life* (2002 [1984]), o autor procura abrir caminhos para a investigação das práticas diárias, ou “modos de operar”, para que estas deixem de ser vistas apenas como o obscuro pano de fundo da atividade social. Porém, ele rejeita centrar-se no indivíduo, assumindo como questão central os esquemas de ação e não diretamente os sujeitos. Para isso, de Certeau procura situar-se entre as análises das representações e dos comportamentos, ou, por outras palavras, entre análises *a priori* e *a posteriori*, para tentar perceber o que acontece durante as práticas de uso. Uma das bases para o seu trabalho é a obra de Michael Foucault *Vigiar e Punir* [1975], acerca das operações microscópicas que proliferam dentro das estruturas tecnocráticas e que ocultam o seu funcionamento por meio de uma multiplicidade de “táticas” articuladas nos detalhes da vida quotidiana. Por outro lado, afasta-se de Foucault, pois não pretende esclarecer como a violência da ordem se transforma numa tecnologia disciplinadora, mas antes elucidar como funcionam as formas clandestinas da criatividade dispersa, tática e provisória de grupos ou indivíduos que já estão presos nas redes de disciplinas. Levados aos seus limites ideais, estes procedimentos dos consumidores compõem uma rede de “antidisciplina”, que o autor analisa (de Certeau, 2002).

De Certeau considera que os consumidores produzem, através das suas práticas de significação, trajetórias que podem ser consideradas semelhantes às linhas erráticas desenhadas pelas crianças autistas, obedecendo à sua própria lógica. As trajetórias dos consumidores, que se movimentam num espaço tecnocraticamente construído, seguem caminhos imprevisíveis. Apesar de compostas com vocabulários de linguagens

estabelecidas através dos *media* e das instituições ‘disciplinadoras’, e de permanecerem subordinadas às formas sintáticas prescritas, estas trajetórias também deixam marcas de outros interesses e desejos que não são determinados nem capturados pelos sistemas nos quais se desenvolvem. Para melhor compreender como se definem estas trajetórias, o autor propõe uma distinção entre “táticas” e “estratégias”. Uma estratégia é um cálculo das relações de força que podem surgir quando um sujeito ou uma entidade, como um proprietário, uma empresa, uma cidade ou uma instituição científica, com vontade e poder para tal, assume um local que pode ser circunscrito como ‘próprio’ e que serve como base para gerar relações com o exterior. A tática, por sua vez, é um cálculo que não pode contar com uma localização espacial ou institucional própria, que a distinga do restante ‘ambiente’. Por isso, as táticas têm de desenrolar-se no espaço do ‘outro’, sem ter ao seu dispor uma base onde possa capitalizar as suas vantagens, preparar as suas expansões e afirmar a sua independência (de Certeau, 2002).

Esta perspectiva, essencialmente teórica, chama a atenção para as atividades dos utilizadores em espaços definidos e configurados por outro, sugerindo que isso constitui um tipo de resistência silenciosa e passiva. Porém, como nota Joke Hermes (1993), de Certeau, além de romantizar a vida de todos os dias de uma forma inaceitável, fecha também todas as possibilidades de mudança, usando um modelo polar de dominação, que é reforçado e não alterado pelas táticas que as pessoas usam. Por outro lado, teorizar a vida de todos os dias nestas linhas equivale a dizer que os significados e as ações só podem ser compreendidos no momento em que são executados. Assim, apesar deste modelo apresentar uma ideia romântica de dominação e resistência, desconsidera totalmente as formas como os espectadores tentam explicar e legitimar o seu uso dos *media*. Por seu turno, Hermes propõe a análise das práticas que geram rotinas e dos “discursos legitimadores” que as pessoas usam para explica-las. Juntos, as descrições das rotinas e a interpretação dos discursos legitimadores, resultam numa descrição eficaz da forma como os *media* são usados. Para analisar como se faz sentido dos textos mediáticos, ele sugere que se tornem explícitos o que chama de “repertórios interpretativos”, sistemas de expressões recorrentemente usadas, que servem para caracterizar e avaliar ações, eventos e outros fenómenos (cf. Potter e Wetherell, 1987: 149).

Hermes promove assim uma metodologia de análise da vida quotidiana baseada em entrevistas semiestruturadas em profundidade, dando liberdade aos entrevistados para

falarem não só da utilização que fazem de determinados produtos, mas também da sua vida, em geral, como numa conversa informal entre amigos. O autor realça que as pessoas são racionais, atores sociais que, dentro de um espaço limitado e meios disponíveis, terão ‘boas razões’ para fazerem o que fazem, mesmo que essas razões nem sempre sejam claramente enunciadas ou articuladas. Ao permitir uma maior liberdade comunicativa às pessoas, abre-se um espaço para que vários repertórios interpretativos emirjam, ligando-se a diferentes momentos e experiências de vida. De certa forma, reconstruir os repertórios que os leitores utilizam é como montar um *puzzle* de significados. Em geral, a conversa informal não é autorreflexiva, mas pragmática, usada para explicar e justificar e, por isso, não é fácil explicar como se cria sentido dos usos. O autor não vê outra forma de fazê-lo, a não ser pela reconstrução das rotinas que conduzem a formas específicas de autoconhecimento, por parte dos utilizadores dos *media*. Esta posição aproxima-se da de Roger Silverstone, que se debruça também sobre a vida quotidiana:

[audience researchers] have to recognize, of course, that the problem of television's power does not admit an easy solution, but they also have to admit that no solution is even conceivable without an acknowledgment of the complexity of the social and cultural relations in and through which audiences are embedded. In this sense an enquiry into the audience should be an enquiry, not into a set of pre-constituted individuals or rigidly defined social groups, but into a set of daily practices and discourses within which the complex act of watching television is placed alongside others, and through which that complex act is itself constituted. (Silverstone, 1994: 133)

Esta corrente etnográfica dos estudos sobre televisão, preocupada com as práticas quotidianas dos utilizadores, assume uma importância crescente a partir da década de 1990. Num sentido lato, o seu objetivo passa por estudar os contextos de visualização televisiva a um nível local, de forma a perceber o lugar que a TV ocupa no dia a dia das pessoas e também como estas práticas se relacionam com outras atividades culturais e rotineiras. Ien Ang, uma das principais precursoras desta abordagem, afirma que é necessário olhar para as pessoas reais, em contextos localizados e específicos, para perceber como as pessoas encontram, usam, interpretam, apreciam, pensam e falam sobre televisão (Ang, 1991: 134). Procurando reforçar a necessidade de alargar o âmbito da pesquisa etnográfica, a antropóloga Lila Abu-Lughod (2005: 23) considera que os contextos imediatos de visualização, embora fascinantes, não são suficientes nem suficientemente interessantes. Por isso, procura explorar, de forma mais completa, a relação entre programas de TV específicos e os mundos quotidianos em que as pessoas vivem, analisando conversas e discussões sobre esses programas, dentro e fora do período de visualização. Metodologicamente, há aqui uma diferença importante em relação ao trabalho de Hermes,

já que os registos discursivos considerados não provêm apenas das entrevistas, mas também de conversas informais entre os telespectadores.

Herdeira de uma tradição fortemente etnográfica, Abu-Lughod critica Silverstone (1994) por não colocar em prática aquilo que propõe. Em vez disso, sugere, ele evita o envolvimento empírico que as suas propostas exigem, para se lançar numa teorização generalista sobre suburbanidade, modernidade e domesticidade. A esse respeito, a autora relembra o alerta de Geertz: os antropólogos estudam *em* aldeias, não *as* aldeias (Abu-Lughod, 2005: 31-34). Importando também de Geertz a ideia de “descrição densa”, acredita que podemos lucrar bastante com as contextualizações rigorosas de pequenos factos e eventos. Os significados da TV são produzidos num certo lugar e consumidos localmente numa enorme variedade de lugares. Os indivíduos que os recebem têm também diferentes formas de se ligar à TV, diferentes níveis de conhecimento sobre o que veem e diferentes reações perante isso. Apesar de todas as diferenças culturais que marcam o consumo televisivo, os conteúdos assim transmitidos acabam por contribuir para aquilo que Abu-Lughod chama de “cosmopolitismo”, fazendo circular conceitos e modos de vida que, não podendo ser aplicados e vividos em todos os lugares, acabam por integrar-se no imaginário de quem os recebe, confundindo as identidades culturais. As descrições densas e localizadas do consumo podem assim ser usadas para se falar de conceitos amplos e abrangentes, mas a observação empírica é essencial para perceber como as pessoas se apropriam deles e os redefinem (*ibid.*: 44 ss.).

Apesar de as críticas de Abu-Lughod serem legítimas e pertinentes, os trabalhos de autores como Silverstone ou David Morley (2003; 2007) são muito importantes para a teorização e conceptualização das práticas quotidianas dos utilizadores/ consumidores. Mesmo de Certeau, pouco dado a análises empíricas ou etnográficas, impulsiona um tipo de abordagem mais direccionado para os contextos específicos de ação, com as suas ideias sobre as diferenças entre estratégias públicas de configuração dos espaços e táticas privadas de utilização dos mesmos. Charlotte Brunson (1995), por seu turno, sugere que também os estudos feministas tiveram um importante papel para o reconhecimento de que “o pessoal é político”. O impulso teórico do feminismo empurrou os académicos para as rotinas e para as vivências quotidianas, muitas vezes ignoradas ou invisibilizadas. Assim, pela influência de diversas correntes e perspectivas, nem sempre concordantes ou homogéneas entre si, os estudos dos consumidores e utilizadores dos *media* contribuíram

para o esbatimento de algumas fronteiras como público/ privado, pessoal/ político, produtor/ recetor, importante/ rotineiro ou global/ local. Neste cenário de progressivo interesse pelo quotidiano, emergiram os conceitos de “domesticação” e “domesticidade”.

Television is both object and medium within this domesticity. Our choice of technology, our incorporation of it into the private spaces, times and practices of our homes is paralleled by the same kind of choices that we make with respect to programmes and the work we do on them both inside and outside our domestic space: to make them our own. But given this kind of prior domestication (they are ‘user-friendly’) which makes both objects and texts more or less easily appropriated, then it is clear that both the acts of appropriation and the domestic itself are exclusively neither part of the private nor the public spheres. Consumption too is never simply a private activity. (Silverstone, 1994: 175)

Morley (2003) afirma que será útil considerar a longa história da domesticação da TV, desde a sua posição inicial enquanto “elemento estranho”, aceite apenas no espaço mais formal e público da casa (a sala-de-estar), passando-se depois para os lares equipados com diversos televisores e para uma gradual penetração da TV nos espaços mais íntimos da casa, como as cozinhas e os quartos, até ao ponto em que os novos sistemas de distribuição dos *media* individualizados e de uso pessoal, de formas progressivamente mais portáteis e miniaturizadas, podem legitimamente ser conceptualizados como ‘partes do corpo’. Já antes, Silverstone, Hirsch e Morley (1992: 21-25) especificavam quatro fases distintas da domesticação: apropriação, objetificação, incorporação e conversão. Apropriação ocorre quando um produto ou serviço técnico é vendido e, conseqüentemente, um indivíduo ou uma família tornam-se os seus ‘donos’. A objetificação prende-se com os processos de exibição, que revelam os princípios do juízo que os membros do lar constroem sobre si próprios e o seu lugar no mundo. Incorporação dá-se quando objetos tecnológicos são usados e incorporados na rotina da vida diária. Por sua vez, a conversão é usada para descrever como o uso de tecnologias molda relações entre os utilizadores e outras pessoas, nomeadamente visitantes. Neste processo, os artefactos tornam-se ferramentas para reivindicar estatutos e para expressar um estilo de vida específico aos vizinhos, colegas, familiares e amigos.

Esta abordagem permite que se pense a televisão e outras tecnologias de comunicação não só como mediadores, mas como artefactos culturais, que se inserem no espaço doméstico e ocupam um lugar, não apenas físico, mas também simbólico. Morley (2003) sublinha que não podemos cair no erro de imaginar que os *media* e as tecnologias de comunicação são desejadas, consumidas e usadas simplesmente pelos seus propósitos funcionais. As análises antropológicas da cultura material têm vindo a sugerir que, para além dos usos práticos, os objetos tecnológicos possuem também importantes significados

simbólicos para os seus utilizadores, que os fazem desempenhar, muitas vezes, funções de tótemes ou fétiches. O autor relembra o trabalho de Ondina Leal (1990) sobre o poder simbólico do televisor enquanto signo de modernidade nas favelas brasileiras, e o estudo de Alfred Gell (1986) sobre pescadores do Sri Lanka que compram televisores, mesmo sem poder pô-los a funcionar (não há eletricidade), para exibirem como signos de riqueza. A ideia de consumo vai assim muito além da mera aquisição ou apropriação das tecnologias por parte dos utilizadores, que as podem reconfigurar para funções totalmente diferentes das que foram idealizadas e previstas pelos seus produtores.

What distinguishes consumption from exchange is not that consumption has a physiological dimension that exchange lacks, but that consumption involves the incorporation of the consumed item into the personal and social identity of the consumer. [...] Because the objects these fishermen acquire seem functionless in their environment, we cannot see why they should want them. [...] I would not wish to deny the obvious explanations for this kind of behavior – that is, status-seeking [...]. But I think one should also recognize the presence of a certain cultural vitality in these bold forays into new and untried fields of consumption: the ability to transcend the merely utilitarian aspect of consumption goods, so that they become something more like works of art, charged with personal expression. (Gell, 1986: 112-114)

A ressignificação dos objetos tecnológicos não é apenas uma prática exótica oriunda de locais remotos e estranhos ao pensamento ocidental. Um exemplo paradigmático da reapropriação conceptual, semântica e funcional da televisão, quer enquanto mediador, quer enquanto objeto, encontra-se nos trabalhos do artista visual Nam June Paik, cuja obra merece a reflexão de Morley (2007: 283 ss.). Apesar de apresentar a televisão de uma forma tendencialmente negativa, por vezes até *orwelliana*, os trabalhos de Paik transformam um aparelho tecnológico de uso quotidiano em arte, com um poderoso e subversivo significado simbólico. Segundo Morley, a interpretação de Paik sobre o funcionamento da TV nas sociedades contemporâneas relaciona-se bastante com as ideias de Raymond Williams (1974) sobre “privatização móvel”. Este conceito sugere que as pessoas podem ficar em casa, no interior do seu reino e na segurança ontológica do lar e, simultaneamente, ‘viajar’ para lugares que dificilmente poderão visitar na ‘realidade’. No entanto, Lynn Spigel (2001) considera que o modelo de privatização móvel de Williams apenas se encaixa na primeira de três fases da domesticação dos *media*, que designa por “teatro doméstico”. Esta fase caracteriza-se pela entrada do nomadismo cultural na cultura doméstica sedentária dos espectadores, dando-lhes assim um sentimento de participação na vida pública, mesmo sem sair do conforto do lar.

Porém, a mesma autora considera que, com o advento dos televisores portáteis, que, nos EUA, aconteceu durante os anos 1960, este modelo foi suplantado pelo modelo de

“lar móvel”, ainda dominante nos dias de hoje. Esta fase é caracterizada não tanto pela privatização do nomadismo, mas pelo que ela chama de “mobilidade privatizada”. A subtil inversão dos termos deve-se ao facto de, a partir de então, mais do que experienciar o domicílio como uma janela para o mundo, que trazia a vida pública para dentro de casa, os moradores passaram a experienciar a casa como um veículo que lhes permitia levar a vida privada para fora de portas (Spigel, 2001: 72). Na última fase destes desenvolvimentos, aparece o modelo do “lar inteligente digitalizado”, que oferece já não uma ideia de mobilidade, mas um espaço ‘sensível’ que transcende as divisões dentro/ fora e casa/ trabalho, tornando totalmente desnecessário ir realmente a algum lado. Na sua forma digitalizada, o próprio lar pode interpretar-se como o “último veículo”, onde o conforto, a segurança e a estabilidade podem coexistir alegremente com a possibilidade de um ‘voo’ digital instantâneo para qualquer lugar, ou de uma importação instantânea de elementos desejados de ‘outro lugar’ para dentro do lar. Apesar disso, todo o discurso sobre a tecnologia de ponta é muitas vezes cuidadosamente enquadrado e domesticado por outro discurso, propositadamente nostálgico, sobre os “valores familiares”.

Segundo Morley (2007: 200), as tecnologias aparecem profundamente entrelaçadas com o discurso sobre o futuro, sendo este muitas vezes definido em termos tecnológicos. No entanto, uma das razões pelas quais é importante ter uma perspetiva histórica sobre a domesticação dos *media* é que a dinâmica de fazer tecnologias ‘amigas do consumidor’, na prática, significa, muitas vezes, inseri-las em formas ‘reconhecíveis’ de outros tempos. Como sugerem Silverstone e Hirsch (1992), as pessoas procuram amiúde arranjar maneira de disfarçar a presença de tecnologias de comunicação em suas casas, escondendo os televisores e os computadores em móveis de madeiras ou de um estilo mais tradicional. Isto acontece porque a inovação tecnológica integra uma preocupação contínua de tornar o futuro tecnológico seguro, incorporando-o em formatos, ícones e símbolos familiares. Desta forma, a natureza potencialmente problemática das novas tecnologias é neutralizada, ao ser envolvida com o simbolismo reconfortante e convencional do lar. Com o advento da ‘casa de sonho’ eletrónica, sugerido por Spigel, chegamos a um reino doméstico onde as tecnologias não são meramente suplementares, mas constitutivas do que a casa é. Contudo, é necessário lembrar que a própria casa eletrónica tem uma história, que devemos recordar. A domesticação das formas tecnológicas ‘futuristas’ é quase sempre um ‘olhar para a frente’ tanto quanto um ‘olhar para trás’ (Morley, 2007: 212-215).

Porém, com o desenvolvimento das TIC e de novas formas de comunicação, surgem necessariamente novos interesses de pesquisa. Morley sugere que podemos estar agora no início de uma história bem diferente, onde a narrativa segue a direção oposta, rumo à deslocação radical da domesticidade. Em muitos países, a TV começou por ser vista coletivamente em espaços públicos, sendo depois, gradualmente, movida para o interior da casa e dos seus interstícios. Contudo, é evidente que, tendo colonizado completamente o lar, a TV voltou agora a escapar ao seu confinamento. Hoje encontramos a TV em todo o lado, em bares, restaurantes, lavandarias, lojas ou aeroportos (*ibid.*: 216). O espaço público está cada vez mais repleto de mensagens comerciais e publicitárias. A tradicional distinção entre meios de comunicação públicos e privados perde o sentido, já que toda a gente é, em todo o lado e a toda a hora, potencial audiência para algum tipo de *media* (Mattelart, 1995). Paralelamente, proliferam as tecnologias capazes de privatizar o espaço público, mantendo os utilizadores fechados na sua realidade, mesmo quando circulam por entre a multidão. O *walkman* é um dos primeiros exemplos disso, mas este tipo de tecnologia móvel, de uso pessoal, tem vindo a tornar-se progressivamente mais diversificado e poderoso, com os telemóveis, *iPad*'s ou *tablets*.

Um dos papéis fundamentais das tecnologias de comunicação foi a sua contribuição para a transformação das relações entre as esferas pública e privada, diluindo ou deslocando as suas fronteiras. Vivemos hoje num mundo onde, após um longo processo de domesticação, a TV e outros *media* escapam de novo do espaço doméstico, para voltar a colonizar o espaço público. Não deixa de ser irónico que, à medida que o mundo doméstico se transforma, progressivamente, num reino tecnológico, a própria domesticidade tem vindo a deslocar-se cada vez mais para o exterior (Morley, 2007: 227). Será necessário termos em conta a história das transformações, não só dos *media*, como dos debates e das ideias sobre a forma de estudá-los, sendo esse o propósito deste capítulo. No entanto, não se pretende aqui traçar uma teoria geral da história da televisão, nem perceber a sua realidade 'total'. Como entende Abu-Lughod (2005), apesar de muito se falar, nos últimos anos, de "viragem etnográfica", a verdade é que esta raramente é praticada, mesmo pelos autores que a defendem. As práticas e os discursos das pessoas têm tido pouco relevo nos estudos dos *media*. É essa lacuna esta tese visa colmatar, procurando perceber, em locais específicos do Portugal contemporâneo, o que é que a televisão faz a algumas pessoas e o que fazem essas pessoas com a televisão.

Capítulo 2 – Metodologia: Monstros, Formigas e Pessoas - a dança do Ser e do Fazer

A todos os que pretendem ainda falar do homem, do seu reino ou da sua libertação, a todos os que formulam ainda questões sobre o que é o homem na sua essência, a todos os que querem partir dele para ter acesso à verdade, a todos aqueles, em contrapartida, que reconduzem todo o conhecimento às verdades do próprio homem, a todos os que não se propõem formalizar sem antropologizar, que não pretendem mitologizar sem desmistificar, que não querem pensar sem pensar logo que é o homem que pensa, a todas essas formas de reflexão canhestras e torcidas, não se pode senão opor um riso filosófico – que dizer, em certa medida, silencioso. (Foucault, 2005: 380)

No Capítulo 1 desta tese, apresenta-se um esboço geral dos paradigmas e das ideias que marcaram os estudos dos *media*. Obviamente, não seria possível, em tão curto espaço, falar de todas as abordagens que foram aplicadas até hoje nesta área do conhecimento. Serve, porém, este quadro global como ponto de partida para a reflexão teórica/ epistemológica que aqui se desenvolve. Nesse sentido, procurou-se expor criticamente as linhas gerais e algumas discussões relevantes das correntes e paradigmas que, direta ou indiretamente, influenciam a perspectiva que será aqui aplicada. Gostaria de salientar novamente que estas diferentes abordagens devem ser entendidas como um corpo de conhecimento, não uniforme nem consensual, mas cujas diferentes partes acabam por ser complementares. Apesar de diferentes correntes e estilos poderem ser identificados e genericamente caracterizados, permitindo compreender como e porquê os propósitos e os métodos de pesquisa se foram alterando, não é proveitoso nem correto erguer barreiras insuperáveis entre os tipos de análises ou procurar definir rigorosamente as fronteiras entre elas. O estudo dos meios de comunicação social é uma área extremamente abrangente, que desperta o interesse de inúmeras e distintas disciplinas, como antropologia, história, ciências da comunicação, estudos culturais, linguística, psicologia, estudos feministas, sociologia ou estudos da ciência, tecnologia e sociedade. Reconhecer esta multidisciplinaridade e as diferentes contribuições de cada modelo analítico serve apenas para enriquecer este corpo de conhecimento.

Posto isto, as opções metodológicas que se seguem não representam, de forma alguma, a única maneira de estudar a televisão, não significam a rejeição de outros tipos de abordagem nem procuram privilegiar uma corrente específica em detrimento de outras. Não significa isto que “qualquer método serve”, desde que sirva os propósitos da respetiva pesquisa (Feyerabend, 1993). Na verdade, o único propósito deste estudo é perceber *como*

as pessoas integram a televisão nas suas vidas, *o que* acontece nesta interação entre um tipo particular de *media* e o seu público e *quem* faz parte desse processo comunicacional. Não se pretende construir uma teoria justificatória e global sobre o fenómeno televisivo, nem explicar *porque* as coisas acontecem de determinada forma. Porém, nenhuma opção metodológica é puramente aleatória ou totalmente experimental. Esta abordagem tem sido progressivamente construída ao longo da minha reflexão académica sobre a TV, da consulta e análise de trabalhos prévios e da minha própria vivência pessoal enquanto cidadão português e consumidor de materiais televisivos. Todo e qualquer processo cumulativo de aprendizagem marca inevitavelmente a perspetiva do investigador, que não é nem nunca pode ser uma página em branco. Esta tese resulta, necessariamente, das ideias e convicções que fui construindo sobre a comunicação televisiva, ao longo do tempo. Outras derivam diretamente da minha formação em ciências sociais, que me leva a considerar que as ferramentas da sociologia e da antropologia permitem-nos mais facilmente perceber o que os atores sociais *fazem* do que aquilo que eles *são*, da mesma forma que acredito que o “porquê” só pode ter uma resposta apropriada quando se percebe o “como”. As restantes convicções serão indicadas de seguida, enquanto premissas que suportam esta proposta metodológica.

2.1 – Premissas

1) A comunicação televisiva é o resultado da ação conjunta de uma complexa rede sociotécnica.

A interação televisão-espectador não pode ser isolada do contexto social onde acontece. A ideia de que vivemos numa “sociedade em rede”, marcada pela profunda interconetividade das esferas política, económica, pública, privada, industrial e cultural, tem sido o pano de fundo de grande parte da reflexão sociológica contemporânea. Porém, o mero reconhecimento deste modelo estrutural global não nos permite perceber com clareza as formas e as ações dos incontáveis elementos que interagem nesta rede. Como sugerem Callon e Latour (1981), para entender as atividades e as práticas dos atores sociais, temos de desaparafusar o monstruoso *Leviatã* que Hobbes [1651], na obra homónima, utiliza como metáfora para o corpo político onde se inscreve o contrato social que une e regula as relações entre as pessoas. As principais fraquezas que estes autores apontam ao pensamento *hobbesiano* são, por um lado, a ideia de que o corpo político e social é composto exclusivamente por atores humanos e, por outro, o facto de Hobbes nunca

explicar como e através de que processos o somatório dos indivíduos passa a agir como um todo uno e coerente. A primeira destas lacunas parece estar a ser paulatinamente colmatada, com a progressiva incorporação de elementos não-humanos na definição do ‘social’, sob o paradigma das “redes sociotécnicas”. Porém, a forma de dar visibilidade aos papéis dos diversos atores é ainda um tema controverso.

Será necessário refletir um pouco sobre a noção de “sociedade em rede” antes de a aplicarmos. Na verdade, este conceito mais não é que a conjugação de uma abstração com uma metáfora, mas influencia decisivamente a forma de se conceber e projetar os fenómenos sociais. Norbert Elias (2004) desenvolve, com alguma ironia, a ideia de *Sociedade dos Indivíduos* para realçar que os conceitos de “sociedade” e “indivíduo” têm sido construídos como opostos na tradição sociológica. O fosso construído entre ambos os termos e o interesse bipolar da sociologia por um ou outro deram origem a um dos debates fundamentais da própria disciplina: entre agência e estrutura. Para evitar este antagonismo e promover a ideia de interpenetração dos processos que constroem os indivíduos e a sociedade, Elias propõe o conceito de “configuração”, que chama a atenção para a interdependência das pessoas. O que une as pessoas em configurações não poderá ser compreendido se considerarmos todas as pessoas individuais em si mesmas, como se cada uma fosse um *Homo clausus* (Elias, 1980: 144). Uma configuração pode ser um pequeno grupo de pessoas, como uma equipa de futebol, ou um vasto somatório de indivíduos; o que interessa é que esse grupo partilhe certas condições ou contextos específicos, que realcem a sua interdependência e a sua construção coletiva enquanto indivíduos e grupo.

Outro conceito que reforça a construção coletiva e partilhada do social é o de “*assemblage*” (aglomerado). Para Deleuze e Guattari (1987) os aglomerados não devem ser entendidos como unidades mas multiplicidades, que crescem à medida que estabelecem novas ligações. Eles procuram caracterizar o caráter rizomático e descentralizado das relações sociais. Em vez da solidez e centralidade de figuras como a de estrutura ou de uma árvore ramificada com um tronco comum, a ideia de rizoma favorece que se concentre a atenção nas linhas, que podem estabelecer ligações entre quaisquer pontos de aglomeração. Esta visão promove assim o nomadismo, o movimento e a efemeridade das identidades que constituem uma *assemblage*, rejeitando uma visão essencialista e rígida das entidades que compõem o social. Paul Rabinow (2003: 55) retoma o conceito de *assemblage* como a base da sua “antropologia do atual”, já que este permite apreender

elementos, técnicas e conceitos que formam um aglomerado específico e passageiro, situado num espaço próprio e temporalmente limitado. A interdependência que Rabinow propõe entre as *assemblages* e outros conceitos mais estabilizados, como a “problematização” e o “aparato”, importados do pensamento *foucaultiano*, sugere a necessidade de uma constante oscilação entre o efêmero e o estrutural, entre o heterogêneo e o estável.

Assemblage is thus a resource with which to address in analysis and writing the modernist problem of the heterogeneous within the ephemeral, while preserving some concept of the structural so embedded in the enterprise of social science research. Indeed, the term itself in its material referent invests easily in the image of structure, but is nonetheless elusive. The time-space in which assemblage is imagined is inherently unstable and infused with movement and change. Assemblage thus seems structural, an object with the materiality and stability of the classic metaphors of structure, but the intent in its aesthetic uses is precisely to undermine such ideas of structure. It generates enduring puzzles about ‘process’ and ‘relationship’ rather than leading to systematic understandings of these tropes of classic social theory and the common discourse that it has shaped. It offers an odd, irregular, time-limited object for contemplation. (Marcus e Saka, 2006: 102)

O entendimento do social enquanto aglomerado específico de um determinado e limitado espaço-tempo está presente na própria designação da *Actor-Network Theory* (ANT). John Law (1999: 1) sublinha que o intencional oxímoro “ator-rede” combina agência com estrutura, suprimindo a diferença entre ambas. É isso que Bruno Latour sugere (2005), quando apresenta a ANT como uma “sociologia das associações”. Esta definição insinua que cada ator transporta consigo uma infinidade de outras agências que lhe são delegadas ou às quais se associa. Isto implica que tenhamos em consideração todos os atores, independentemente do seu ‘tamanho’ ou importância, rejeitando classificações definidas *a priori*, como as dicotomias social/ tecnológico, humano/ não-humano, micro-/ macro- e estrutura/ ação. Para conseguirmos captar o social, devemos então realizar três movimentos essenciais: “localizar o global”; “redistribuir o local” e “conectar os lugares”. Ao fazer isto, torna-se visível que cada ator é um aglomerado móvel e rizomático, capaz de associar-se a outros atores e lugares, transformando-os e adaptando-os, para que se insiram no seu aglomerado. Por isso Latour (1999: 15) alerta para a utilização convencional do conceito de *rede*, derivado da popularização da *internet*: uma mera estrutura de transporte instantâneo, não mediado e sem deformação, daquilo a que chama “informação de duplo clique”. Nesta tese, o conceito de “rede sociotécnica” será sempre utilizado no sentido de *assemblage* de humanos e não-humanos, onde os atores não são pontos fixos ligados por uma estrutura de rede, mas a própria rede em movimento, transformando-se na e pela ação.

2) A TV produz efeitos que dependem de relações diferenciais de poder.

Ao afirmar que a televisão produz efeitos, é importante considerar o alerta de Barker e Petley (2001) sobre a utilização do termo “efeitos”, já que este se encontra tão conotado com uma postura negativa, crítica e moralista, que talvez fosse necessária outra expressão para falar deles. Porém, a simples constatação de que a TV influencia práticas e rotinas sociais não constitui uma sugestão prévia sobre os tipos de efeitos que esta pode exercer. É legítimo pressupor que a TV faz alguma coisa às pessoas, nem que seja desencadear novas ações. Deste modo, não se propõe aqui uma abordagem psicológica ou culturalista dos efeitos como ponto de partida, mas que nos foquemos nas práticas e usos tangíveis relacionados com a televisão. Isto não significa uma negação da existência de efeitos comportamentais ou cognitivos, a curto ou a longo prazo, mas que esses efeitos terão de ser verificados no trabalho empírico.

O que serve como premissa é que a TV estabelece interações sociais, a um nível extremamente vasto no mundo contemporâneo. Consequentemente, pelo número incomensurável de aglomerados em que se insere, a TV pode ser também entendida como um ‘monstro’ impossível de capturar. Porém, em vez de tentarmos ser destemidos caçadores de recompensas, podemos assumir a postura de uma formiga (*ant*) lenta e míope, como sugere Latour (2005), seguindo os atores, os aglomerados que carregam a televisão e os seus materiais, vendo para onde os levam, o que lhes fazem, como os apresentam. Interessa, portanto, para esta análise, entender as interações televisivas como processos relacionais assentes numa materialidade semiótica: procurar nas ações, usos e práticas mobilizadas por pessoas, objetos e lugares os significados, conceitos e sentidos que são partilhados coletivamente. Desta forma, a partir da realidade tangível do *fazer*, podemos perceber, dentro de configurações específicas e efêmeras, o que a televisão *é* e o que representa, para algumas pessoas, em determinados espaços-tempo.

Contudo, não podemos entender as relações sociais, nem qualquer interação sociotécnica, sem a noção de que há diferenciais de poder que marcam e condicionam as escolhas dos atores e as associações que estes estabelecem. A fluidez e a imprevisibilidade das relações sociais são constantemente estrangidas pelo poder e resistência de determinados materiais que, pelas suas características, conseguem prevalecer e impor-se à vontade de outros atores. Um diretor de programas de uma estação televisiva tem mais poder que um telespectador, pois consegue, pelos meios técnicos e institucionais de que

dispõe, impor as suas vontades e decisões a um número muito maior de indivíduos, associando-as ao serão noturno de quem escolheu ver o seu canal. Porém, este poder não é total nem absoluto. Na sua resiliência, os espectadores podem decidir não ver aquele programa, mudando de canal ou desligando a TV. De facto, esta não atua como as instituições disciplinares descritas por Foucault (2009), não pode impor-se pelos mesmos mecanismos de repressão e vigilância dos ambientes de clausura. Porém, reconhece Deleuze (1992), as sociedades disciplinares têm vindo a dar lugar às “sociedades de controlo”, que atuam através de um fluxo contínuo de informação e de formas culturais ao qual os indivíduos aderem voluntariamente, o que permite revitalizar várias ideias de Foucault:

O importante, creio, é que a verdade não existe fora do poder ou sem poder [...]. A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem o seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (Foucault, 1979: 11)

Se a TV pode, eventualmente, funcionar como uma fonte de informação sobre o ‘real’ e a ‘atualidade’, constituindo um mecanismo fundamental para uma sociedade esclarecida e democrática, ela também pode, inversamente, ser entendida como um mecanismo de manipulação e distorção da realidade. As inúmeras reflexões que já se produziram em torno desta problemática, que não vou aqui abordar, devem-se ao imenso poder de associação que a TV apresenta, tornando-a capaz de traduzir os seus interesses nos de outros atores. Porém, há que ter em consideração que a própria televisão é um gigantesco aglomerado sociotécnico, que reúne em si inúmeros interesses e ações humanas e não-humanas. Se parece demasiado simplista e desadequada a famosa formulação de McLuhan (1964) de que “o meio é a mensagem”, não podemos ignorar os condicionalismos tecnológicos dos materiais que permitem fazer televisão, que acabam por determinar o que pode ou não ser transmitido e em que condições. Pegando no exemplo mais óbvio, não é possível à TV transmitir a ‘realidade’ senão através de som e imagem, fazendo desaparecer da conceção do ‘real’ os aromas, as sensações táteis e os paladares.

O meio pode não ser toda a mensagem, mas, pelo menos, dá-lhe a sua forma, o que remete para o conceito de *script*, de Latour e Akrich (1992). Os objetos tecnológicos permitem fazer umas coisas e não outras, tanto na produção como na receção de TV. Apesar das muitas possibilidades de se construírem “antiprogramas” face à extrema

teimosia dos objetos tecnológicos, eles continuam a deter um poder assinalável, se não para manipular ou distorcer, pelo menos para traduzir o ‘real’ nos seus próprios termos. O poder dos *media*, em particular da TV, não pode ser ignorado nem descartado, sob pena de deixarmos de compreender a sua ação, os seus efeitos e os diversos usos que lhes são concedidos. No entanto, não podemos também assumir o poder como uma entidade etérea ou macroestrutural, que está presente em todo o lado, mas que nunca se consegue ver nem tocar. É preciso entender este poder na ação e no envolvimento das pessoas com a TV, na sua vida quotidiana.

Functionalists, critical theorists, and Gramscian-inspired Marxists are quite correct to emphasize the importance of social structures and processes that give rise to mass media in the first place and shape the meaning it can have in people’s lives. [...] But assertions about the power of television cannot only be *read out* of what theorists see as the structure of the object, no matter how complicated and nuanced their conception of that object, television, might be.⁶ (Lembo, 2000: 28, 29)

3) A TV é uma tecnologia, mas também um fluxo cultural.

A televisão apresenta uma forma de comunicação que, em grande parte, é condicionada pelas suas próprias características enquanto tecnologia. A materialidade dos mecanismos que permitem fazer televisão, por um lado, constrange as formas comunicativas possíveis enquanto, simultaneamente, favorece certas formas de ver e construir a realidade. O som e a imagem são impostos pela TV como o modelo de comunicação dominante, conjugando, de certo modo, os formatos que já eram anteriormente veiculados, respetivamente, pela rádio e pela imprensa. Além disso, como sugere Raymond Williams (1974), a televisão promove também uma forma de comunicação em fluxo. Isto acontece pelas características tecnológicas da TV, que permitem a circulação instantânea e permanente de mensagens, como pelas estratégias de apresentação de conteúdos. A televisão contribui para a alteração da forma cultural de apresentar os eventos, gerando um fluxo permanente de imagens que, apesar de separadas por categorias e formas diferentes, obedecem a uma lógica de continuidade e de integração. Williams considera que a estratégia de fluxo passa por integrar segmentos distintos no seguimento ‘natural’ de um programa e não apenas nas quebras esperadas, como são, por exemplo, os intervalos do teatro no final de cada ato. Uma opinião próxima apresenta Marc Augé:

Na intimidade das nossas casas, por fim, toda a espécie de imagens [...] podem dar-nos uma visão instantânea e, por vezes, simultânea, de um acontecimento que se está a produzir no outro

⁶ Itálico do autor.

extremo do planeta. É certo que pressentimos os efeitos perversos e as possíveis distorções de uma informação cujas imagens são selecionadas desta forma: para além de poderem ser manipuladas, para usar uma expressão habitual, a imagem (que não passa de uma entre milhares de outras possíveis) exerce uma influência e possui uma força que excede em muito a informação objetiva que veicula. Por outro lado, temos de constatar que se misturam, quotidianamente, nos ecrãs do planeta, as imagens da informação, com as da publicidade e as da ficção, cujos tratamentos e finalidade não são idênticos, pelo menos em princípio, mas que criam, sob os nossos olhos, um universo relativamente homogêneo na sua diversidade. (Augé, 1994: 39)

Ao passo que Augé insinua aqui a possibilidade de “manipulação” ou distorção voluntária das imagens televisivas, Williams sugere claramente que a sequência em fluxo resulta de uma estratégia consciente e propositada da parte dos canais de TV, que procuram assim captar e prender a atenção dos telespectadores. A interpenetração dos programas, associada à aproximação narrativa entre os géneros de que fala Ellis (1982), produz uma visão fluida e mais ou menos homogênea do discurso televisivo, que é reconhecível na forma como as pessoas falam de “ver televisão” e não de ver um ou outro programa específico (Williams, 1974: 95). Estas posições remetem-nos novamente para a vertente mais humana e menos tecnológica da comunicação televisiva, sugerindo decisões, interesses e vontades que dependem de uma consciência ou essência iminentemente humanas. Contudo, devemos recordar a metáfora de Alfred Gell, de que um soldado não é apenas um homem, mas um homem com uma arma. As armas do soldado são partes dele, fazem-no ser o que é (Gell, 1998: 20). Por isso, quando falamos da televisão como se esta tivesse vontade ou consciência humana, não estamos a cometer nenhum julgamento errado. Da mesma forma que um soldado não pode matar sem uma arma e vice-versa, as máquinas que produzem e transmitem o conteúdo televisivo não podem fazê-lo sem alguém que as opere e as regule, sendo o inverso igualmente verdade.

Sendo o aglomerado sociotécnico que compõe a televisão dotado de desejos e intencionalidade, pelo elemento humano que (também) o constitui, podemos então questionar qual é a finalidade, para a própria TV, de transformar a realidade num fluxo contínuo de eventos. Deleuze poderia sugerir que isso faz parte de um sistema de controlo ideológico cuja fluidez permite a sua fácil incorporação pelas pessoas. Castells, por sua vez, falaria eventualmente das ligações que a televisão estabelece com instituições do poder político e económico, que utilizam a dinâmica dos fluxos de forma a contornar os controlos e as formas de resistência. Bourdieu talvez sugerisse que isso deriva, por um lado, do *habitus* assimilado pelos profissionais de TV, por força das pressões estruturais do próprio campo, concordando com Williams na ideia de que a disputa pelos índices de

audiência favorece este formato. Zygmunt Bauman (2000), um dos principais teorizadores da ideia de fluidez das relações humanas no contexto que chama de “modernidade líquida”, poderia também concordar com esta explicação economicista, pois defende:

[...] os *media* reciclaram o mundo como uma sucessão de acontecimentos. Não importa a ordem em que se sucedem os acontecimentos: ao Mundial de Futebol pode seguir-se a morte da princesa Diana, que pode por sua vez ser seguida pelas idiossincrasias eróticas de Bill Clinton, a que pode seguir o bombardeamento aéreo da Sérvia seguido pelas inundações em Moçambique. A ordem podia facilmente ser invertida ou remodelada: a ordem não interessa verdadeiramente, dado que não está implicada uma conexão causal ou lógica: pelo contrário, a casualidade e a aleatoriedade da sucessão transmite a contingência incontrolável do mundo [...]. O que realmente interessa [...] é cada acontecimento ser forte o suficiente para atrair os cabeçalhos. (Bauman, 2002: 209)

Todas estas justificações seriam legítimas e, certamente, muito melhor fundamentadas pelos autores cuja abordagem teórica evoquei de forma totalmente abusiva e especulativa. Não pretendo, de todo, diminuir ou desconsiderar as obras destes brilhantes pensadores, mas chamar a atenção, novamente, para os propósitos deste estudo. Procurando o *como* e não o *porquê* das coisas, assume-se apenas a premissa de que a TV produz um fluxo cultural, embora com algumas alterações em relação à proposta de Williams. As formas de ver televisão alteraram-se bastante desde que Williams publicou a sua obra. Hoje é possível assistir a programas televisivos mesmo sem um televisor, o que retira algum sentido à ideia de que o formato da emissão condiciona o fluxo cultural. A TV também já não se confina a uma tecnologia, mas difunde-se por uma enorme variedade delas. No entanto, a noção de que os conteúdos televisivos constituem um fluxo cultural contínuo ainda faz sentido, só que esse fluxo materializa-se agora numa maior diversidade de objetos, desde as tradicionais revistas até às novas tecnologias de comunicação, passando sempre por espaços discursivos e performativos partilhados coletivamente.

4) A metodologia a aplicar tem de ser maleável e capaz de capturar a fluidez dos eventos sociais, ao mesmo tempo que a sua consistência.

Será possível falar de fluidez e consistência em simultâneo e pretender materializar um fluxo? Embora pareça algo paradoxal esse desafio, penso que será essa a única maneira de evitar que a noção de fluidez se torne totalmente inútil para a análise sociológica. A famosa máxima *marxiana* de que “tudo o que é sólido desfaz-se no ar” é recorrentemente evocada na sociologia, algumas vezes com mais propriedade que outras, por certo, mas sempre com a noção de que a solidez e a rigidez das molduras sociais são uma mera ilusão que rapidamente se dissipa. Law (2004) sugere que os métodos científicos

dominantes não se adequam ao estudo da efemeridade/ liquidez/ fluidez, pelo que são necessárias diferentes metodologias. O método, tal como é hegemonicamente entendido, constitui um sistema de provimento de segurança sobre o mundo, que nasce da anulação de procedimentos metodológicos alternativos. Por isso, para alargar e recriar o método, devemos aprender a viver num mundo incerto, inseguro e instável, o que implica o reconhecimento e desenvolvimento de métodos não-estandardizados. Enquadrando-se com as ideias gerais da ANT, Law propõe que se avance lentamente, rumo ao incerto, de forma a construir realidades capazes de ser agarradas, nem que seja por um momento, contra a força dos fluxos contínuos e instáveis (Law, 2004: 7-10).

Wagner-Pacifici (2010) procura teorizar sobre a inquietude (*restlessness*) dos eventos definidos como “históricos”. Os eventos são sempre ‘inquietos’, pois só existem através da mediação e representação, que estão em constante mobilidade e transformação. Os documentos históricos são uma tentativa de ‘acalmar’ a natureza dos eventos, conferindo-lhes materialidade e dando resposta à necessidade cognitiva de perceber uma ordem estabelecida, num mundo sempre em transformação. Porém, verifica-se um paradoxo: não podem construir-se eventos sem que sejam definidos os seus limites, ao mesmo tempo que não é possível delimitar um evento. É preciso, então, reconhecer que existe uma dialética entre fixidez e mobilidade, levando a que a estabilidade ocorra através de movimentos constantes, necessitando de ser *performatizada*⁷ em diferentes lugares e momentos. A análise dos eventos obriga-nos a penetrar nas diferentes formas em que estes se inscrevem e a seguir os seus caminhos. A contínua instabilidade performativa deve assim ser compreendida nos locais descontínuos, formais e estruturados onde ocorrem as *performances*.

Ao contrário da História, a Sociologia e a Antropologia sempre estiveram menos interessadas na sucessão de acontecimentos do que no entendimento das configurações do “aqui e agora”. Como afirma Augé (1994: 16), “o etnólogo em exercício é aquele que se encontra num qualquer lugar (o seu aqui do momento) e que descreve o que observa e o que ouve nesse mesmo momento”. Porém, qualquer interação social registada e descrita por um etnólogo pode ser entendida como um evento social, o que acarreta constrangimentos semelhantes aos do registo de eventos históricos. Qualquer descrição

⁷ O verbo “performatizar” não existe no Vocabulário Ortográfico do Português. Pela sua relevância teórica para esta abordagem, e não havendo, na língua portuguesa, correspondência semântica ao conceito “*to perform*”, utilizo este verbo como termo técnico, importando o seu sentido do Inglês.

etnográfica, qualquer cenário, configuração ou *assemblage*, partilha sempre desse caráter efêmero, fluido e passageiro. Contudo, ao ser registada pelo etnógrafo, materializada em texto e, posteriormente, distribuída por uma diversidade de novos locais pelos leitores, essa descrição irá constituir um registo fixo e estável de uma configuração que, pela anacronia, já não existe. É claro que qualquer trabalho etnológico pode ser transformado pelos seus movimentos e futuras associações, que lhe poderão conferir novos significados e interpretações. Mas o poder e a capacidade de resistência de um determinado espaço-tempo que é materializado em papel (ou qualquer outro material que lhe conceda durabilidade) é sempre maior que a efemeridade de uma interação ou contexto social.

Consciente de toda esta dialética entre fluidez e materialidade, o etnólogo tem de preocupar-se com duas questões centrais na definição das suas práticas metodológicas: 1) como selecionar aquilo que merece perdurar através do seu registo; 2) como captar a fluidez, conferindo-lhe materialidade. Em relação à primeira questão, Callon (1986) propõe, através dos princípios de *agnosticismo*, *simetria* e *associação livre*, que o etnógrafo não deve sobrepor-se aos atores na definição das problemáticas e dos agentes envolvidos. Em vez disso, deve limitar-se a seguir os “atores-chave” e a acompanhar a forma como eles elaboram e problematizam as questões, sem avaliar ou julgar as decisões dos atores envolvidos. O movimento dos atores irá então revelar os “pontos de passagem obrigatórios” (PPO) para o entendimento das interações num dado contexto. Apesar de útil, esta proposta pode ser insuficiente e difícil de aplicar. O reconhecimento dos “atores-chave” e dos PPO exige um trabalho prolongado de observação e participação nas rotinas e práticas desse contexto. Sendo o terreno de observação o laboratório do etnólogo, o processo pelo qual ele constrói os dados que apresenta deve tornar-se visível. Nesse sentido, a “descrição densa” proposta por Geertz (1993) torna-se um mecanismo fundamental na produção de conhecimento antropológico, permitindo ao leitor compreender o processo interpretativo do etnólogo, que favoreceu as suas escolhas em detrimento de outras possíveis.

No que respeita à segunda questão, a forma de captar a fluidez passa pelo reconhecimento de que os materiais têm diferentes capacidades de resistência e transferibilidade. Os diferentes aglomerados que se cruzam e se relacionam num certo local partilham elementos comuns. Os que são mais resistentes e transferíveis tendem a prevalecer, sendo por isso mais fáceis de identificar. No entanto, isso não chega. Neste

ponto, o etnógrafo tem de passar da mera observação da materialidade relacional para aquilo que Law (1999: 4) considera o segundo princípio fundamental da ANT: a noção de performatividade. Os atores não se associam da mesma forma a todos os objetos, ideias, tecnologias ou personagens de ficção. Há alguns elementos a quem dão mais importância e destaque, *performatizando* essa preferência através de discursos, gestos ou hábitos de consumo. Desta forma, os elementos que, num dado contexto, são mais valorizados pela e na performance, tornam-se mais ‘sólidos’, mais visíveis e mais duradouros.

People are active and productive; they constantly transform objects and work, performances and tastes. [...] Tasting does not mean signing one’s social identity, labelling oneself as fitting into a particular role, observing a rite, or passively reading the properties “contained” in a product as best one can. It is a performance: it acts, engages, transforms and is felt. (Hennion, 2004: 131-133)

Nestas breves linhas, Antoine Hennion consegue descrever a importância de perceber não só a ação, mas também o valor que os atores conferem aos materiais que usam. A forma como cada ator se apropria de determinado elemento cultural transcende em muito uma simples transmissão de formas determinadas. Um ator age sobre os elementos a que se associa, transformando as suas características inerentes. Daí deriva, por um lado, a relevância de estudar os públicos a nível local, procurando formas dominantes de *performatizar* certos elementos, nomeadamente conteúdos televisivos. Estas formas podem ser hegemónicas num determinado contexto e não o ser noutro, pelo que as performances não dominantes poderão também ser úteis para a ampliação dos pressupostos e conhecimentos sobre o consumo televisivo. Por outro lado, para entender os diferentes valores, usos e representações num determinado local, o investigador não pode limitar-se a uma simples modalidade de pesquisa. É preciso ser maleável e disponível para oscilar entre diferentes registos, de forma a observar e escolher, com a sua sensibilidade, aquilo que melhor exemplifica as práticas e efeitos associados à televisão, num espaço-tempo fugaz e transitório.

5) A abordagem ao processo de comunicação televisiva deve evitar cair em dicotomias e em categorias de análise definidas *a priori*.

Quando questionado sobre as suas preferências metodológicas, Morley (2007: 70) classificou de irrelevantes e inúteis as discussões sobre metodologia que assentam em termos como “este método é bom/ este método é mau”. Considerando o relativismo metodológico típico da abordagem pós-estruturalista um bom princípio, defende porém que, para um dado estudo, há métodos mais eficazes e adequados que outros. Morley

utiliza uma metáfora para explicar a sua perspectiva, sugerindo que a disputa sobre o melhor método equivale a perguntar qual é a melhor ferramenta para a construção. O martelo pode ter uma utilidade consideravelmente superior à da chave de fendas para inúmeras tarefas; no entanto, há também situações em que usar o martelo para uma função mais adequada à chave de fendas pode ter consequências desastrosas. A escolha dos métodos é sempre contingente aos objetivos e condições de produção de declarações válidas, num contexto específico, como demonstram os teóricos da STS, nomeadamente Latour e Woolgar (1986). As verdades produzidas pela ciência resultam de uma conjugação específica de fatores materiais e imateriais, humanos e não-humanos, que conduziram a uma estratégia de pesquisa específica, de forma a obter esses resultados e não outros.

Contrary to the Euro-American common sense, they are telling us that it is not possible to separate out (a) the making of particular *realities*, (b) the making of particular *statements* about those realities, and (c) the creation of *instrumental, technical and human configurations and practices*, the inscription devices that produce these realities and statements. Instead, *all are produced together*. [...] Reality, then, *is not independent of the apparatuses that produce reports of reality*.⁸ (Law, 2004: 31)

Latour e Woolgar não pretendem insinuar que as declarações científicas são tão válidas como quaisquer outras. Eles reconhecem a consistência e a validade das mesmas, que podem ser repetidamente provadas e confirmadas, desde que estejam estabelecidas as condições para construí-las e que estas se enquadrem nos aparelhos institucionais, físicos e administrativos, como nas molduras epistemológicas aceites como válidas, úteis e eficazes. O *aparato* de legitimação do conhecimento, adotando o conceito de Foucault, não pode assim ser separado da descrição da realidade que é produzida. Há portanto uma tendência para privilegiar formas de conhecimento que se insiram nas estruturas epistemológicas já existentes. Nas ciências sociais, isso passa muitas vezes por utilizar categorias e definições já estabilizadas e aceites. Latour (2005: 160) afirma que os sociólogos procuraram realizar, simultaneamente, três tarefas diferentes: 1) documentar as várias formas pelas quais o social é construído pelos seus membros; 2) estabilizar as controvérsias sobre o social, limitando a variedade de entidades que interagem no mundo; 3) oferecer um acrescento à ação política. Ao desenvolver todas estas tarefas simultaneamente, os cientistas sociais acabaram por substituir o objeto a ser estudado (as relações entre os atores) por conceitos (como “sociedade” ou “corpo político”) e modelos explicativos do social, perdendo a capacidade de rastrear e visualizar as interações sociais.

⁸ Itálicos do autor.

O trabalho que Denis McQuail (2005) desenvolve, na tentativa de captar as diferentes correntes e paradigmas que constituem a vasta história dos estudos sobre comunicação de massa, segue esta lógica de categorização excessiva dos tipos de abordagem, assim como do objeto de estudo. O autor estrutura a sua análise em torno de diferenciações dicotômicas como otimista/ pessimista, *media*-cêntrico/ socio-cêntrico, culturalista/ materialista ou crítica/ consentimento. Esta visão não permite descortinar as complexidades, contradições e contingências de cada abordagem ou teoria, acabando por determinar e limitar as posturas possíveis face ao objeto de estudo, não apenas do ponto de vista epistemológico, mas também relativamente às atitudes e posicionamentos ideológicos. Seria útil rejeitarmos estas idiosincrasias pré-determinadas; estudar a TV não implica ser crítico nem consensual, pró ou contra, otimista ou pessimista. O interesse pelo estudo de qualquer *media* em particular pode simplesmente partir do reconhecimento de que este provoca imensas interações sociais e, conseqüentemente, afeta a vida de inúmeras pessoas. Antes de decidirmos louvar ou criticar os efeitos da TV, será necessário compreendê-los melhor, nas suas diferentes formas e em diferentes configurações.

Pelo que tem sido defendido neste capítulo, a distinção materialista/ culturalista apresenta-se também como errónea e falaciosa, já que os materiais transportam consigo a cultura, constituindo *assemblages* de humanos e não-humanos. No que respeita à dicotomia sócio-/ *media*-cêntrica, embora a lógica das associações e dos aglomerados não permita uma distinção rígida entre estas duas dimensões do processo comunicativo, a diferenciação entre “locais de produção” e “locais de consumo” continua a ser aplicável, desde que se reconheça a interpenetração e a dialética entre ambos os lados. Se nos situarmos no momento em que uma pessoa está a ver um determinado programa, num local específico, podemos definir como “locais de produção” todos aqueles onde se desenvolveram ações, a montante da interação TV-espectador, essenciais para que esta acontecesse. Por outro lado, os “locais de consumo” começam no momento em que ocorre esse contacto, expandindo-se depois para todos os lugares onde o telespectador vai transportar e *performatizar* a interação televisiva. No entanto, não podemos esquecer que este processo não é uma linha reta, mas sim um círculo ou espiral. As ações das pessoas a jusante da interação TV-espectador vão sendo progressivamente integradas no processo produtivo, não obstante os diferenciais de poder entre produtores e consumidores, que restringem o potencial da noção de co-construção.

6) A única forma de compreender os usos, os efeitos e as práticas associadas à TV é estar nos locais onde ela é usada, praticada e *performatizada*.

Isto não significa que apenas os consumidores ou aquilo que acontece a jusante da interação TV-espectador merece ser estudado. Pelo contrário, a circularidade do processo comunicativo exige que a análise se estenda aos lugares entendidos como “locais de produção” e mesmo àquilo que Augé classifica de “não-lugares”: espaços que não possam definir-se como identitários, relacionais ou históricos (Augé, 1994: 83). Exemplos disso são os locais de passagem e com “condições de circulação” específicas, como autoestradas, supermercados ou terminais de aeroporto, onde os indivíduos não interagem senão com textos, cujos enunciadores se reduzem a “pessoas morais” ou instituições que não têm uma presença explícita, escondendo-se por trás das injunções, conselhos, comentários e mensagens transmitidos pelos inúmeros suportes materiais e técnicos que integram a paisagem contemporânea (*ibid.*: 101). Embora reconheça que não existem lugares nem não-lugares “puros”, pela interpenetração que existe entre eles, Augé não reconhece o mais importante: as “*missing masses*” de que fala Latour (1992), as delegações humanas de poder, ação e intervenção que os objetos, os *placards*, as indicações, as luzes e todos os elementos que constituem o lugar transportam. Ou seja, esses lugares não deixam de ser identitários, relacionais ou históricos pela inexistência de elementos humanos, pois os materiais que os constituem atuam como embaixadores da presença humana, nos quais são delegadas as suas ações.

No que respeita à comunicação televisiva, um não-lugar seria aquele onde não ocorre qualquer contacto com o material televisivo, seja pelo visionamento, seja através de qualquer outra forma de interação, como discursos, anúncios, revistas ou obras de arte que transportem e *performatizem* uma relação com a TV. Arrisco afirmar que, pelo menos no Portugal contemporâneo, será difícil encontrar um não-lugar televisivo. Na presente configuração do mundo ocidental, quase todos os lugares são passíveis de funcionar como palco para a apropriação, encenação, reciclagem e redistribuição de materiais televisivos. Quando dois amigos conversam, numa esplanada de um café, sobre aquele episódio inesquecível da sua série favorita, é uma interação televisiva. Quando alguém, na sala de espera de um consultório médico, lê numa revista o final da novela da noite, é uma interação televisiva. Quando alguém explica, publicamente, que não vê televisão porque isso estupidifica a mente, é uma interação televisiva. E, inevitavelmente, é também uma

interação televisiva aquele momento em que um diretor-geral de um canal de televisão determina as estratégias de seleção de conteúdos perante os seus funcionários. Não é por isso simples a escolha dos lugares onde se deve rastrear a televisão; não pela sua escassez, mas sobretudo pela sua abundância.

Outra das dificuldades inerentes às ciências sociais prende-se com a sua própria indefinição enquanto área do saber. Segundo Foucault (2005: 383 ss.), as ciências humanas expandem-se por três dimensões, não pertencendo a nenhuma delas: ciências dedutivas, como a física ou a matemática, que assentam num encadeamento linear de proposições evidentes e verificáveis; ciências empíricas, como a biologia e a economia, que procuram relacionar elementos descontínuos mas análogos, de modo a estabelecer entre eles relações causais e constantes; reflexão filosófica, de onde surge o alicerce da formalização do pensamento, partilhado com as primeiras, assim como o fundamento do empirismo das segundas, que parte do questionamento ontológico da vida, do trabalho e da linguagem. As ciências humanas estão excluídas deste “triângulo epistemológico”, pelo menos superficialmente. Porém, é no espaço que nasce do exercício simultâneo destes diferentes saberes, na era moderna, que as ciências humanas encontram o seu lugar. Elas assumem assim uma posição precária e nebulosa ao nível epistemológico, fazendo-as parecer ao mesmo tempo perigosas, porque penetram nos campos de saber alheios, e em perigo permanente, pelas suas indefinições identitárias e metodológicas.

O que explica a dificuldade das ciências humanas, a sua precariedade, a sua incerteza como ciência, a sua perigosa familiaridade com a filosofia, o seu apoio mal definido noutros domínios do saber, o seu caráter sempre secundário e derivado, mas também a sua pretensão ao universal, não é, como muitas vezes se diz, a extrema densidade do objeto delas; não é o estatuto metafísico ou a indestrutível transcendência do homem de que as ciências humanas falam, mas antes a complexidade da configuração epistemológica em que elas se encontram colocadas, a sua relação constante com as três dimensões, que lhes dá o seu espaço. (Foucault, 2005: 385)

Um dos princípios desta reflexão tem sido a defesa do “como” em relação ao “porquê”, o que, de certa forma, promove um afastamento da dimensão mais filosófica das ciências sociais e humanas. Este princípio orientador continua a ser válido; porém, inevitavelmente, o *como* vai amiúde conduzir-nos ao *porquê*, sendo parte integrante de toda a reflexão antropológica/ sociológica. No entanto, esta proposta favorece também um modelo teórico que se constrói na e pela recolha empírica, devendo para isso seguir linhas orientadoras flexíveis e adaptáveis às realidades do terreno, o que conduz a uma forma de conjugar o *como* com o *porquê*, sem subjugar o primeiro. Partindo do trabalho de observação etnográfica, acompanhado por entrevistas mais ou menos (consoante as

necessidades) profundas e estruturadas, este modelo de análise reconhece a importância de integrar os dados num quadro epistemológico mais amplo, para conferir inteligibilidade à dispersão e conectar a diversidade dos lugares, através da partilha de elementos e sentidos comuns. Para entender as formas *como* a TV interfere na vida das pessoas, é fundamental procurar conexões entre os *porquês* que cada ator mobiliza para justificar e conferir significado às suas performances sobre TV, sejam discursos, ações, rotinas ou atitudes.

7) Os novos *media* transformam a ação e o tipo de poder da TV, mas não lhe retiram necessariamente importância nem influência.

Por fim, mas não menos importante, não podemos esquecer que a televisão não fica imune às transformações sociais e tecnológicas. A popularidade crescente das novas Tecnologias de Informação e Comunicação e a sua progressiva penetração nos espaços comunicativos anteriormente dominados pela televisão, tornam evidente que a relação de forças que a TV mantinha com os seus espectadores alterou-se. Porém, é importante não cair na falácia do discurso do progresso tecnológico, que conduz amiúde à percepção errónea de que os meios de comunicação de massas se vão substituindo uns aos outros, à medida que tornam obsoletos os anteriores, da imprensa à rádio, da rádio à televisão e desta à *internet*. Esta perspetiva evolutiva e linear não dá conta dos avanços e recuos, das interrupções e descontinuidades, nem das especificidades locais, regionais e nacionais, com a conseqüente diversidade de ritmos e abrangências, que os processos de implementação, incorporação e utilização destas tecnologias acarretam. Mas, acima de tudo, esta perspetiva falha em olhar para as próprias tecnologias, suas funções, características e possibilidades que oferecem.

A ideia de que os novos *media*, particularmente a *internet*, fornecem aos utilizadores uma maior liberdade na procura e no acesso à informação, assim como um maior envolvimento na produção da mesma, leva a crer que estes mecanismos constituem uma base material para a melhoria da participação democrática. Aparentemente, a grande inovação da *internet* face aos seus predecessores é a possibilidade de construir um conhecimento em rede, promovendo a horizontalidade das relações entre produtores e consumidores de informação. Contrariamente aos *media* tradicionais, regulados pelo poder político-económico, a *internet* oferece a possibilidade da democratização do conhecimento e a multiplicação das fontes de informação, que passam a situar-se, potencialmente, ao nível do indivíduo. Este olhar futurista e otimista reflete, porém, um entendimento

restritivo e estático dos *media* anteriores, reiterando a ideia de separação entre produtores e consumidores. Henry Jenkins (2006) considera que, durante a década de 1990, assistimos a uma grande difusão da ideia de que os “novos *media* interativos” significavam uma rutura total com os tradicionais “*media* passivos”. Esta rutura foi encarada com grande otimismo por parte de muitos académicos ligados à inovação tecnológica, que usavam a retórica da revolução digital para sugerir o fim da cultura de massas, o triunfo do pluralismo e a democratização das indústrias culturais.

Jenkins não rompe com a noção de passividade monolítica associada às formas prévias de comunicação tecnológica; porém, reconhece que as tecnologias anteriores, como a TV ou a rádio, não desaparecem nem deixam de fazer parte do novo paradigma da comunicação social: o da convergência. O autor contraria a ideia de que a convergência é primariamente um processo tecnológico, que passa por construir aparelhos com múltiplas funções, capazes de albergar e reproduzir uma maior diversidade de formas e conteúdos mediáticos. Em alternativa, considera que a convergência representa uma mudança cultural, à medida que os consumidores são encorajados a procurar novos tipos e fontes de informação, estabelecendo conexões entre conteúdos mediáticos dispersos. Ele forja o conceito de “cultura participativa” para reforçar o contraste com a noção de espectador passivo, que conduzia a uma separação vinculativa e acentuada entre produtores e recetores. A sua pesquisa foca-se assim nos consumidores e não nas tecnologias, procurando verificar as associações criativas que os utilizadores dos *media* executam a partir de produtos da cultura popular que alcançaram um êxito e uma popularidade à escala global, como os programas televisivos *Survivor* e *American Idol*, os filmes de Quentin Tarantino e as sagas de *Harry Potter* e *Star Wars*. O interesse pelas performances relacionadas com a cultura popular justificam-se porque a convergência ocorre nos cérebros dos consumidores individuais e através das suas interações sociais (*ibid.*: 3).

Media convergence is more than simply a technological shift. Convergence alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres, and audiences. Convergence alters the logic by which media industries operate and by which media consumers process news and entertainment. Keep this in mind: convergence refers to a process, not an endpoint. There will be no single black box that controls the flow of media into our homes. Thanks to the proliferation of channels and the portability of new computing and telecommunications technologies, we are entering an era when media will be everywhere. Convergence isn't something that is going to happen one day when we have enough bandwidth or figure out the correct configuration of appliances. Ready or not, we are already living within a convergence culture. (Jenkins, 2006: 15, 16)

A abordagem de Jenkins tem vários pontos de ancoragem com as propostas que aqui se apresentam. Contudo, embora em total concordância com a parte mais substancial desta abordagem, que passa pelo reconhecimento da coprodução dos significados culturais, verificável nas conexões *performatizadas* pelos consumidores, há dois aspetos que é preciso ressaltar. Primeiro, a convergência cultural não é um fenómeno assim tão recente nem nasce apenas com o aparecimento dos “novos *media*”. Apesar de Jenkins reconhecer, e bem, o dinamismo e a interatividade da cultura contemporânea, ele remete o passado para um imobilismo obscuro e passivo. A coprodução e a redistribuição cultural por parte dos públicos já existiam com as tecnologias de radiodifusão anteriores, faltando talvez modelos teóricos capazes de as reconhecer legitimamente. Claro que, hoje, impressiona a rapidez com que uma *gaffe* de um locutor de TV se transforma num vídeo viral na *internet*, ou a facilidade com que uma reconstrução de imagens televisivas, por parte de um ativista político, pode subverter a mensagem original de uma forma amplamente difusa noutros canais de comunicação. A aceleração e a transformação dos processos são evidentes, mas estes tipos de resistência, divulgação, subversão ou ressignificação dos conteúdos mediáticos existiam já noutras formas e através de outros tipos de performance.

Uma segunda objeção diz respeito à explícita desvalorização do papel das inovações tecnológicas por parte de Jenkins, quando as suas propostas afirmam implicitamente o contrário. A transformação dos processos mentais, de que fala o autor, não pode ser dissociada das novas funcionalidades e modos de ação oferecidos pelos aparelhos tecnológicos. A mente humana, por si só, não pode conectar-se a conceitos culturais que não estão ao seu alcance, nem *performatizá-los* de certas maneiras sem os equipamentos e os mecanismos necessários. A materialidade e os atributos específicos das novas tecnologias também permitem olhar para a transformação da TV. As tecnologias televisivas têm procurado sempre dar respostas às exigências de maior interatividade com o espectador. Os sistemas multicanais, a personalização das definições de visualização, os complexos menus de escolha de programas e horários, assim como a maior abertura das estações televisivas para introduzir espaços de fórum nos programas ou realizarem-nos a partir de praças públicas, constituem uma tentativa de aproximação entre a TV e as suas audiências. Simultaneamente, a *internet*, os telemóveis, os computadores, como os tradicionais mas não extintos jornais, revistas e rádio, permitem à televisão uma muito maior expansão de conteúdos, através das inúmeras associações a outras tecnologias.

2.2 – Objetivos e Objetos do Estudo

What I do suggest [...] is that ethnographic sensitivity to contextualized audience practices and experiences can enhance media production practices whose aim is more than the singleminded pursuit of profit. (Ang, 1996: 68)

O objetivo central de um estudo assente nestes pressupostos é o de fornecer um registo, localizado mas multívago, de como algumas pessoas utilizam a TV e os materiais televisivos, de que forma(s) os performatizam/ transformam/ redistribuem, em que locais e através de que mecanismos. Simultaneamente, procurar-se-á compreender em que medida a TV afeta a vida dessas pessoas, como condiciona ou determina as suas rotinas e práticas diárias e quais os seus impactos cognitivos e/ ou comportamentais que sobressaem. Os dados assim recolhidos deverão ser sempre acompanhados por uma reflexão teórica, com base nas premissas aqui apresentadas, que serão encaradas apenas como linhas orientadoras da abordagem epistemológica; ou seja, todos os pressupostos teóricos devem ser confrontados com a pesquisa empírica e redefinidos em função da mesma: as duas vertentes da análise têm de estar em diálogo constante, numa relação de reciprocidade. Os objetivos gerais de uma investigação deste tipo podem sintetizar-se numa simples questão: o que faz a TV com as pessoas e o que fazem as pessoas com a TV?

Uma das principais dificuldades de se falar sobre a comunicação televisiva, hoje em dia, é precisamente definir o que é a TV e o que se entende por “ver televisão”. Graeme Turner e Jinna Tay (2009) lançam esse desafio, na busca de novas bases para o estudo da televisão na era pós-rádiodifusão. Os autores entendem que, embora de forma diferenciada nos diversos países e regiões do mundo, o fim do *broadcasting* e a expansão da *broadband* (banda-larga) tem sido uma tendência marcante no consumo televisivo, em virtude de dramáticas transformações a nível tecnológico, industrial e cultural. David Marshall (2009) contribui para esta nova narrativa descrevendo como o conteúdo televisivo tem migrado para fora do televisor, com o crescimento da TV *online*, dos formatos portáteis e das tecnologias de interface, como o DVD e o *blu-ray*. Este processo tem alterado o significado intrínseco da televisão, que deixa de ser um meio de exibição para massas e passa a ser uma forma intermediária da comunicação interpessoal.

À medida que o conteúdo televisivo se difunde progressivamente por outras plataformas, os televisores vão também alterando o seu formato e adquirindo novas funcionalidades. Os videojogos, cada vez mais aperfeiçoados e capazes de conquistar públicos adultos, os dispositivos de ligação que permitem aceder à *internet*, a séries e a

filmes e os próprios serviços disponibilizados pelos distribuidores de TV, como *karaoke*, videoclube e consulta de informações sobre o estado do tempo ou lotarias, tornam o televisor num interface multifuncional, muito além de um meio de ver TV. Não é fácil, por isso, definir ou delimitar o que é a televisão: pode ser entendida como um meio de comunicação, um objeto tecnológico, um artefacto social e simbólico, uma indústria cultural, uma forma discursiva, um mecanismo de interação ou uma plataforma de convergência de diferentes tipos de *media*. Nesta tese, nenhuma destas perspectivas será rejeitada *a priori*, respeitando-se sempre o posicionamento dos atores em análise e as suas formas de ação.

Ainda assim, pode afirmar-se que o foco central desta abordagem é o processo comunicacional mediado pela televisão. Para captá-lo, optou-se por uma análise de dois momentos distintos, mas interligados, desse processo: o da produção de conteúdos televisivos e o da sua receção e distribuição. Interessa pois perceber, por um lado, o que caracteriza o processo de produção, os poderes e agentes que nele intervêm, as práticas e as rotinas que o definem e os materiais e tecnologias que o possibilitam. Por outro lado, pretende-se perceber de que formas e através de que mecanismos os elementos dos públicos integram a TV nas suas vidas, como a percecionam, quando e através de que meios a utilizam e com que finalidades. Falar de TV nunca surge como um tema isolado; ela é sempre referida em relação com outros temas, motivados por contextos específicos, por ideias e opiniões individuais, por hábitos e modos de vida e mesmo por outras tecnologias de comunicação.

Jonathan Gray e Amanda Lotz (2012: 25) sugerem que aquilo que pode ser descrito como “estudos da televisão” deve englobar pelo menos dois dos três focos de análise que tradicionalmente marcam esta área do saber: os programas, as audiências e a indústria. Porém, independentemente do foco, os estudos da televisão devem procurar especificar o contexto do fenómeno em estudo, em termos das suas condições socioculturais, técnico-industriais e históricas. Ou seja, estudar a TV nunca pode ser estudar exclusivamente a TV, como se esta representasse um mundo à margem dos fenómenos sociais, culturais, políticos e económicos que acontecem ao seu redor. Da mesma forma, estes autores rejeitam a imagem que se projetou de uma disputa cósmica entre a televisão e os “novos *media*” pelo domínio tecnológico; a TV é parte intrínseca dos novos *media*, por força da convergência (*ibid.*: 3).

Das três áreas de interesse definidas por Gray e Lotz, a análise dos programas ou conteúdos é claramente a que se situa numa posição mais marginal nesta abordagem. Não se pretende, de todo, fazer uma análise semiótica dos textos ou mensagens televisivas, exceto na medida em que os entrevistados a fazem. A análise à indústria televisiva é praticada, de alguma forma, mas é preferível evitar essa designação. O termo “indústria” remete-nos para visões mais abrangentes e abstratas, derivadas de algumas correntes teóricas preocupadas com os efeitos totais da TV, como a Escola de Frankfurt. Isto não constitui um problema em si mesmo, nem se pretende sugerir que este tipo de abordagem não é válido. No entanto, os propósitos desta pesquisa são diferentes: embora não se rejeite a teorização necessária sobre os processos que estão a ser analisados, toda a edificação teórica que se propõe deve ser sustentada no trabalho empírico desenvolvido, que está explanado nos Capítulos 3 e 4. O Capítulo 5 apresenta-se como uma síntese teórica e reflexiva do processo comunicacional mediado pela TV, procurando cruzar ideias prévias, construídas por diversas tradições académicas, com a pesquisa que foi realizada.

Theorists theorize by abstracting social logics from the particularities of more concrete conditions. This is a good thing. As I see it, the problem lies not on theorizing or making statements about institutional or ideological processes, or even in their influence upon or incorporation within the everyday life experiences of people. The problem arises when such theorizing occurs in the absence of any attempt to account for the experiences of those who are understood to be effected. (Lembo, 2000: 23)

O processo de produção de conteúdos televisivos foi o ponto de partida para a investigação empírica que aqui se desenvolveu, que consistiu, numa primeira fase, em 15 entrevistas semiabertas e em profundidade a profissionais de TV, com diferentes níveis de experiência e responsabilidade, funções desempenhadas, tipos de programa em que participam e canais/ grupos para os quais trabalham. Alguns/umas já não trabalham atualmente em TV, mas todos/as apresentam uma experiência recente ou prolongada na televisão. Foram ainda entrevistadas duas participantes em programas televisivos, sem atividade profissional na área⁹. O propósito foi apurar condicionalismos, objetivos, métodos, técnicas e estratégias dos produtores, assim como a visão destes sobre os seus públicos e sobre o próprio fenómeno televisivo, em sentido lato. Este tipo de olhar sobre os produtores afasta-se do conceito de “indústria”, já que é mais personalizado e subjetivo, procurando identificar elementos e tendências gerais, mas sempre pelo filtro de quem integra e executa essas rotinas, formando opinião sobre as mesmas pela *praxis*.

⁹ Ver Quadro 1 do Anexo.

Conferir visibilidade às pessoas ‘reais’ que se envolvem na comunicação televisiva, tanto do lado da produção como da receção, foi uma das principais linhas orientadoras desta tese, desde a sua génese. Nos estudos sobre TV em Portugal, tem-se sentido esta lacuna, especialmente no que diz respeito aos públicos televisivos, que merecem por isso um destaque particular nesta abordagem. Uma das poucas exceções foi o estudo coordenado por Isabel Ferin (2006) que, embora incida sobre grupos particulares de mulheres, debruça-se sobre a receção televisiva em contextos específicos. Também a investigação levada a cabo por Manuel Pinto (2000) concentrou-se sobretudo nos públicos televisivos, mas com a especificidade de serem crianças entre os 8 e os 12 anos. O que aqui se apresenta é uma perspetiva ampla e abrangente sobre a receção e redistribuição de conteúdos de TV, sem delimitação de um tipo específico de público, nem tampouco de um género de programação em particular.

No entanto, um estudo sobre o processo comunicacional mediado pela TV estaria sempre amputado se se focasse exclusivamente num dos pólos desse circuito. Olhar apenas para os públicos não permitiria descortinar uma série de especificidades e atributos essenciais da comunicação televisiva. Sobretudo para um leigo no que ao funcionamento de uma estação televisiva diz respeito, era fundamental adquirir alguns *inputs* sobre como se processa o fabrico de materiais audiovisuais, que elementos intervêm nesse campo e que tipo de implicações pessoais e profissionais essa atividade acarreta para quem a executa. Foi por isso prioritário estabelecer contacto com esses executantes, até pela expectativa de obter daí um contributo valioso sobre a definição das questões centrais de pesquisa junto dos públicos. Vários/as profissionais de TV que contactei via correio eletrónico mostraram-se imediatamente disponíveis para as entrevistas presenciais, tendo isso implicado a minha deslocação à cidade de Lisboa por duas semanas, já que é aí que vive e trabalha grande parte dos funcionários do setor, em Portugal.

Verificaram-se algumas dificuldades na marcação das entrevistas, em virtude dos horários apertados de muitos/as desses/as profissionais, desde logo indicativas dos ritmos e rotinas acelerados de quem trabalha em TV. Não obstante, conseguiu-se um número satisfatório de entrevistas, que decorreram em ambiente informal e descontraído, sempre em torno da produção de conteúdos televisivos, suas causas, consequências e unicidades. Posso afirmar sem reservas que essas conversas constituíram uma formidável fonte de aprendizagem sobre o universo televisivo, levando-me a constatar, de forma inequívoca,

que quem trabalha em TV demonstra habitualmente uma grande paixão pelo seu trabalho, acompanhada de uma profunda reflexividade sobre o mesmo, independentemente do género televisivo a que esteja ligado. Por seu lado, os/as profissionais de TV não deixam de ser públicos televisivos, embora com certas especificidades que serão discutidas no próximo capítulo, utilizando-se sistematicamente o discurso direto dos intervenientes para esse propósito. Este trabalho foi complementado por uma análise abrangente de literatura sobre o tema, com foco especial nos estudos e trabalhos académicos recentes, realizados em Portugal, que abordam o *newsmaking* e restante produção de materiais televisivos.

Por constrangimentos de diversas ordens, que incluem os propósitos e os formatos intrínsecos a esta tese, optou-se por adotar estratégias metodológicas diferentes para os dois capítulos empíricos. Não seria viável, embora fosse pertinente, realizar uma investigação etnográfica tanto nos locais de produção como de consumo dos materiais televisivos. Escolheu-se a opção que está menos explorada no contexto português, no caso, os públicos, aos quais foi dedicada uma grande parcela do tempo de pesquisa empírica. Em função disso, o capítulo dos produtores e o dos públicos apresentam entre si algumas variações e *nuances* discursivas, adequadas ao tipo de trabalho realizado: no primeiro, revisão bibliográfica e entrevistas centradas nos modos de produção, com especialistas na área; no segundo, observação participante em ambientes informais, acompanhada por entrevistas semidiretivas sobre as práticas televisivas, havendo sempre espaço para maiores deambulações temáticas e incursões pela história biográfica dos/as entrevistados/as.

O estudo do consumo televisivo teria forçosamente de assumir um carácter etnográfico. A etnografia é provavelmente a melhor prática metodológica para entrar na vida rotineira das pessoas e observar como elas fazem sentido do mundo que os rodeia, afirmam Timmermans e Tavory (2007: 497). Porém, os mesmos autores defendem que, para superar o carácter muitas vezes disperso e diluído das descrições etnográficas, a *Grounded Theory* (GT), que procura conjugar a recolha com a análise de dados, pode acrescentar valor à etnografia, chamando a atenção para as relações entre conceitos e dando ênfase aos processos sociais que permitem estabelecer ligações com outros contextos (*ibid.*: 509). Formulada inicialmente por Barney Glaser e Anselm Strauss (1967), a GT procura gerar teorias a partir da investigação empírica, em vez de testar hipóteses construídas *a priori*. Esta abordagem enfatiza o trabalho de campo e a necessidade de explicar em pormenor o que acontece em algumas situações práticas no ‘mundo real’.

Glaser e Strauss insurgem-se contra a tendência dominante na pesquisa sociológica estadunidense na década de 1960, que assentava em análises quantitativas positivistas, mas também contra a teorização “de gabinete”, construída longe do objeto de estudo e sem qualquer contacto com ele. No entanto, a proposta quase cartesiana de fazer *tabula rasa* do conhecimento construído, como se o investigador pudesse esvaziar-se de si mesmo, além de ser impraticável, tornar-se-ia inconsequente, já que qualquer teoria assim fabricada não poderia ser incorporada na pesquisa seguinte. Isso conduziu àquilo que passou a ser entendido como a GT *de segunda vaga*. Autores como Bruno Hildenbrand (2007) já reconhecem que os trabalhos anteriores dos *grounded theorists* fornecem uma codificação de conceitos e práticas que podem servir às novas pesquisas, ao mesmo tempo que permitem o reconhecimento de certas matrizes estruturais, que se alteram de forma mais lenta:

Yet even these more slowly moving elements of society cannot be simply taken as assumed in a perspective of grounded theory. We see them as a *frame*, which *can* be relevant, given this hypothesis, but *need not necessarily* be. They have the status of *hypothesis*. [...] In associating the coding paradigm with the conditional matrix it is possible to deliver statements that not only relate to the structures of the individual case, but structures in general.¹⁰ (Hildenbrand, 2007: 551, 553)

Os princípios e as ideias centrais da segunda vaga da GT adequam-se perfeitamente aos objetivos desta tese. No entanto, penso que essa adequação deriva principalmente do caráter etnográfico da mesma. Existe um certo preconceito – ou talvez desconhecimento – nomeadamente por parte da sociologia, em relação à pesquisa etnográfica. Vários autores acusam a etnografia de ser meramente descritiva e demasiado dispersa para poder gerar sentidos e explicações mais abrangentes. Denscombe (2007: 82) acusa mesmo a etnografia de ter como único propósito contar histórias desconexas. Esta postura revela, no mínimo, alguma desconsideração pela etnografia que tem sido levado a cabo pelos antropólogos, desde as fundações da disciplina. Quando Margaret Mead (1928) e Malinowski [1922] se deslocaram, respetivamente, às ilhas Samoa e Trobriand, não foram apenas descrever e registar dados exóticos sobre grupos de “primitivos”, mas construir enquadramentos teóricos que permitissem análises comparativas e estruturadas entre modelos culturais até então incomensuráveis e ininteligíveis entre si. Seria também descabido considerar a elaborada teorização de Lévi-Strauss (1986) sobre as práticas totémicas registadas etnograficamente como uma mera recolção de rituais sinistros. Mas é

¹⁰ Itálicos do autor.

sobretudo a partir de Geertz [1973] que o papel do etnógrafo deixa de ser dissociável do etnólogo. Partindo do exemplo de que um piscar de olhos não é só um franzir da pálpebra, Geertz propõe que se ultrapasse a tradicional descrição fina (*thin*), rumo a uma descrição densa (*thick*), de forma a edificar modelos interpretativos da cultura.

The claim to attention of an ethnographic account does not rest on its author's ability to capture primitive facts in faraway places and carry them home like a mask or a carving, but on the degree to which he is able to clarify what goes on in such places, to reduce the puzzlement [...]. If ethnography is thick description and ethnographers those who are doing the describing, then the determining question for any given example of it, whether a field journal squib or a Malinowski-sized monograph, is whether it sorts winks from twitches and real winks from mimicked ones. It is not against a body of uninterpreted data, radically thinned descriptions, that we must measure the cogency of our explanations, but against the power of the scientific imagination to bring us into touch with the lives of strangers. It is not worth it, as Thoreau said, to go around the world to count the cats in Zanzibar. (Geertz, 1993: 16)

No modelo etnológico que aqui se aplica é fundamental expor, sempre de forma reflexiva, os acontecimentos e os processos que permitiram ao etnógrafo interpretar sentidos e construir explicações sobre o que foi observado, escutado e apreendido. Necessariamente, procura-se sempre respeitar e preservar as opiniões e os posicionamentos dos diferentes informantes, evitando interpretações aberrantes ou contrárias àquilo que foi transmitido. Só a partir de uma descrição fidedigna e alicerçada nas interações no 'mundo real' é possível interpretar os significados e os usos da TV em diferentes configurações espaço-temporais, de forma a conseguir estabelecer conexões e lógicas/ práticas comuns entre os diferentes locais de observação. Este trabalho foi obrigatoriamente feito *a posteriori*, de forma diacrónica e através da frieza dos registos e dos dados prévios. Foi por isso fundamental manter um diário de campo reflexivo, capaz de fazer recuperar e recoletar as experiências vividas, invocar os raciocínios e as deduções que foram surgindo e materializar, mentalmente, os momentos e as conversas que motivaram estas interpretações.

Porém, há outras abordagens igualmente importantes para o desenho geral desta metodologia, além da etnografia interpretativa, alicerçada no modelo de "descrição densa" de Geertz. Como já terá notado o/a leitor/a mais familiarizado/a com a tradição sociológica e suas correntes mais recentes, muitos dos princípios epistemológicos que moldam esta abordagem têm uma marcada influência da ANT. A necessidade de reconhecer e valorizar as ações dos elementos não-humanos, embaixadores de decisões humanas, que tanto permitem como impedem certos comportamentos e decisões, não deixa de ser fundamental para a compreensão de algo (a TV) que não deixa de ser um objeto tecnológico. A

sociologia do cotidiano, sobretudo a partir dos trabalhos de Morley, Silverstone e Ang, está também na base teórica e metodológica desta tese, reforçando a importância de situar o consumo televisivo no contexto das relações interpessoais e atividades rotineiras. Apesar das críticas de Abu-Lughod, estes autores tiveram um papel preponderante na promoção de um maior interesse pela pesquisa etnográfica nos locais de recepção.

Já foi anteriormente dito e justificado que este estudo se preocupa mais com o *como* e não tanto com o *porquê*. Falta ‘apenas’ responder à mais perigosa das questões: para quê? Qual a finalidade de estudar a TV e para que serve fazê-lo desta maneira? Falar de televisão, naturalmente, levanta questões políticas, éticas e morais. As ideias de manipulação, distorção da realidade ou ‘danos colaterais’ estão muito presentes nas percepções e discursos sobre TV. Não é, de todo, meu objetivo comprovar ou rejeitar tais teorias e visões; elas serão aqui abordadas, mas apenas na medida em que foram tratadas pelos informantes e respeitando as opiniões e posicionamentos individuais. Mesmo sem qualquer objetivo ‘político’ ou ideológico *a priori*, não pretendo cair no sofisma positivista de tomar o conhecimento como neutro. Qualquer investigação científica tem propósitos claros e assumidos e outros que permanecem ocultos ou indefinidos. Independentemente do móbil, a ciência tem sempre potenciais efeitos transformativos no conhecimento e na sociedade.

As finalidades desta tese são, porém, bastante transparentes: 1) entender os públicos no seu papel de sujeitos ativos na recriação e retransmissão de materiais televisivos, evitando a romantização da polissemia e da liberdade interpretativa dos públicos, em virtude do poder dos *scripts* e do condicionalismo tecnológico, bem como pela ação dos produtores e suas estratégias; 2) no entanto, é igualmente importante escapar à falácia determinista: as tecnologias e os conteúdos televisivos influenciam o tipo de *feedback*, mas não impõem uma só resposta ou forma de ação; 3) ampliar dos cânones de conhecimento sobre as audiências televisivas e vidas possíveis em torno da TV, identificando lugares, agentes e materiais fundamentais para a comunicação televisiva, que muitas vezes permanecem invisíveis; 4) confrontar as perspectivas e expectativas dos produtores com as dos consumidores de TV, favorecendo um reconhecimento mútuo e reflexivo sobre os seus modos de ser e de fazer; 5) contribuir para um melhor entendimento do processo comunicacional mediado pela TV, dos seus efeitos e potencialidades, de forma a permitir o seu aperfeiçoamento.

2.3 – Viagens nas Minhas Terras

Ao contrário do que aconteceu relativamente ao processo de produção, a pesquisa sobre a receção e consumo de TV alicerçou-se numa observação participante e sistemática dos públicos. Sendo uma análise de cariz etnográfico, implicou um certo período de permanência nas duas localidades onde decorreu. Ao longo desse período foram selecionados alguns pontos estratégicos de observação, em função das características e especificidades locais, de forma a evitar uma dispersão que impedisse a análise. A escolha das localidades assentou em critérios de diferenciação económicos e socioculturais, que permitissem uma análise comparativa e complementar, mas também em critérios de exequibilidade, tendo em conta os prazos e os objetivos propostos. Idealmente, seria útil estender este estudo às duas principais cidades do país, assim como a alguma localidade do Interior Norte ou Sul de Portugal Continental. Porém, tendo em conta vários condicionalismos inerentes ao trabalho em questão, optou-se por concentrar a pesquisa etnográfica na cidade de Guimarães e em Vila do Porto, na ilha açoriana de Santa Maria, que apresentam modos de vida e condições estruturais suficientemente díspares, além de que ofereciam condições privilegiadas para a minha entrada no terreno.

Em ambas as localidades, procurou-se oscilar entre diferentes tipos de espaço, consoante a sua função, privilegiando os lugares ‘tradicionais’ de consumo televisivo e de interação social, como cafés, bares e outros espaços públicos de socialização. De uma forma natural, foram surgindo, nesses espaços, oportunidades para interagir com os presentes de maneira informal, ouvindo e participando nas conversas do quotidiano. Esses contactos acabaram por permitir conversas mais densas, que conduziram à realização de 30 entrevistas em profundidade, divididas entre Guimarães e Vila do Porto. Apesar de muitas das informações e opiniões que serão aqui reveladas resultarem das observações *in loco* e das conversas informais, as entrevistas formais revelaram-se particularmente reveladoras dos posicionamentos e atitudes das pessoas face à TV. Procurou-se entrevistar pessoas com diferentes perfis sociodemográficos, para não limitar a amostra, nomeadamente a nível de idade, género, habilitações literárias e tipo de formação, ambiente familiar e doméstico, atividade e situação profissional e tipo de consumo televisivo¹¹.

Tanto a observação etnográfica como as entrevistas foram orientadas por diversas dimensões de análise, das quais se destacam: a) formas de envolvimento com os materiais

¹¹ Ver Quadro 2 do Anexo.

televisivos e de integração dos mesmos na vida quotidiana; b) relevância da televisão na história de vida das pessoas e na construção das suas identidades; c) percepção do público sobre o impacto da TV na sociedade portuguesa contemporânea e no meio social mais próximo; d) hábitos e práticas de utilização das tecnologias de informação e comunicação, incluindo a TV; e) avaliação da oferta televisiva em Portugal, mediante o tipo de serviço disponibilizado; f) opiniões sobre a qualidade e adequação dos conteúdos televisivos produzidos em Portugal, face às necessidades e desejos das populações; g) olhares sobre a influência de fatores e agentes externos ao processo comunicativo mediado pela televisão, tanto por parte do Estado como de grupos de pressão privados. Todos estes temas foram também discutidos nas entrevistas com os produtores.

O trabalho empírico junto dos públicos começou em dezembro de 2013, em Guimarães, onde encontrei um ambiente de pesquisa familiar, correspondendo a um meio sociocultural muito próximo daquele onde cresci e vivi a maior parte da minha vida. Apesar de todas as peculiaridades que marcam a *vimaranensidade*, Guimarães é também uma cidade com uma grande dose de cosmopolitismo e não difere muito, em traços gerais, da maioria dos centros urbanos portugueses, ao nível das interações sociais. É claro que qualquer registo etnográfico está sujeito às particularidades de cada lugar e às interações que o etnógrafo consegue estabelecer. No entanto, visto que não se pretende produzir leis universais, mas sim ilustrar possibilidades e modos de vida passíveis de serem reconhecidos, plausíveis ou identificáveis noutros contextos, podemos afirmar que Guimarães partilha muitas características com outros meios urbanos, o que permite essa conexão.

O conhecimento acumulado e próximo do meio social vimaranense, assim como a proximidade física em relação à minha residência, em Riba de Ave, levaram a que a recolha etnográfica realizada em Guimarães não implicasse uma estadia permanente na cidade, mas que fosse realizada a partir de visitas semidiárias, que procuraram abranger as diversas horas do dia, da madrugada à noite. O recurso às camionetas da carreira Riba d'Ave/ Guimarães permitiu-me também aceder a este lugar antropológico que é o interior de um transporte público, embora provavelmente Augé não concordasse. Outrora um importante meio de circulação dos operários das inúmeras empresas de têxteis que ladeavam este percurso, os autocarros são agora escassamente utilizados. Por norma, os seus utilizadores são idosos reformados, que se deslocam para centros de saúde ou

hospitalares e, em horários específicos, os jovens que se deslocam de ou para as escolas do ensino básico e secundário.

As interações televisivas são pouco frequentes nestas viagens, não tendo sido verificada nenhuma digna de registo. Os mais velhos, regularmente, conversam entre si, mas quase sempre sobre assuntos pessoais ou locais, sendo que os temas da saúde e das atividades da paróquia são claramente dominantes. Por sua vez, os mais jovens, quando se deslocam em grupos, falam habitualmente do que aconteceu na escola ou, se viajam sós, estão concentrados no seu telemóvel ou *i-phone*, indiferentes às conversas alheias. Não sendo estes dados relevantes no que respeita especificamente à comunicação televisiva, não deixa de ser importante perceber o contexto social em que se insere Guimarães. Sendo um meio urbano, está rodeado de suburbanidade, numa região que tem vindo a sofrer, nos últimos anos, uma quebra acentuada no poder económico, em virtude da falência da indústria têxtil, que fez disparar o desemprego e concentrou ainda mais a riqueza nos centros urbanos.

Talvez esse contraste entre Guimarães e os seus subúrbios tenha fomentado nos vimaranenses um sentido identitário particularmente forte. Ser “de Guimarães” implica ser nascido e criado na cidade, viver e trabalhar nela e estar sempre disposto a *performatizar* orgulhosamente essa pertença. Essa forte ligação da cidade com as suas gentes espelha-se com particular evidência através do futebol. Nos cafés e bares do centro histórico e zonas contíguas, onde concentrei o trabalho de observação, inúmeros adereços do Vitória Sport Clube, como cachecóis, relógios, quadros, fotos ou *posters* não deixam dúvidas quanto à preferência clubística dos estabelecimentos e dos seus frequentadores. O “Vitória”, como é habitualmente chamado, está materialmente presente em quase todos os locais públicos do centro da cidade que dispõem de TV. Este fator não é aleatório, uma vez que, como pude constatar, estes espaços enchem-se de clientela quando joga o Vitória, e mantêm boas casas durante as restantes partidas de futebol, sobretudo do campeonato português.

Evidentemente, a identidade de uma cidade como Guimarães, que possui um património histórico invejável e que apresenta um dinamismo cultural e associativo notável, não se deve apenas ao futebol nem ao clube local. Porém, é inegável que o “Vitória de Guimarães” tornou-se parte da realidade vimaranense de uma forma intrínseca. Mesmo quem não gosta e não é conhecedor de futebol não consegue ignorar a existência deste clube nem deixar de perceber quando ele joga, se estiver a vaguear pelo centro da

cidade e entrar em algum estabelecimento público. A inevitabilidade desta presença está irremediavelmente ligada à presença da TV. Não só as pessoas se reúnem em frente aos ecrãs para assistir aos jogos, como são os bares e cafés onde tradicionalmente isso acontece que decoram o seu espaço interior com objetos alusivos ao clube. Muitos desses adereços são também produzidos por conhecidas marcas portuguesas de cerveja que, certamente conhecendo este nicho de mercado, associam-se assim não só à prática de ver futebol, como ao clube da terra.

Em suma, a TV estabelece uma série de associações com fenómenos locais e identitários, assim como com práticas de consumo, promovendo uma mescla de *vimaranensidade*, clubismo, rotinas sociais, práticas de visualização e circulação de mercadorias, que permite construir culturalmente o gosto de parte dos habitantes da cidade. Mas há outras formas de a televisão integrar-se na realidade quotidiana dos vimaranenses. Tendo frequentado diversos espaços comerciais e recreativos do centro de Guimarães, não encontrei nenhum que não estivesse equipado com pelo menos um televisor, sendo grande parte deles modernos LCD's ou LED's. Mesmo no que respeita à configuração estética dos espaços, a TV marca a sua presença. Da mesma forma, os inúmeros quiosques que existem nas ruas centrais da cidade projetam constantemente o imaginário televisivo nos transeuntes, já que exibem, invariavelmente, as primeiras páginas das revistas sobre TV a quem passa.

A presença da TV em espaços públicos, na cidade de Guimarães, nem sempre é arrebatadora ou central, como no caso dos jogos de futebol. Dependendo da hora do dia e também do tipo de espaço, a atenção que a TV suscita varia entre o foco aglutinador dos olhares e o desprezo absoluto. Durante as manhãs e grande parte das tardes, os cafés e pastelarias mantêm os televisores quase sem som ou mesmo desligados. Isto é particularmente relevante se tivermos em conta que, nestes horários, passam habitualmente *talk-shows* dos canais generalistas portugueses, falados em português, pelo que a sua capacidade de atrair a atenção diminui drasticamente. Em alternativa, também é comum passarem programas de desporto, nacionais ou internacionais, normalmente em diferido, que não despertam muito interesse na clientela. Porém, à hora de almoço, os restaurantes, *snack*-bares e outros sítios que sirvam refeições ligeiras transmitem habitualmente um noticiário e, nesse caso, o som é temporariamente aumentado para permitir a audição.

À noite, a configuração dos espaços públicos altera-se consideravelmente. Guimarães, sendo uma cidade universitária, tem uma população jovem considerável. Mesmo sem uma vida noturna equiparável a centros urbanos maiores, o seu centro histórico oferece bastantes alternativas para o convívio recreativo de públicos mais jovens. Depois da hora do jantar, em que os estabelecimentos transmitem geralmente noticiários ou futebol, se houver, as pastelarias e os cafés tendem a esvaziar-se e a fechar, enquanto os bares noturnos iniciam a sua fase mais produtiva. Sendo espaços destinados sobretudo ao consumo de bebidas e com música ambiente, a TV não assume aqui um papel de destaque. No entanto, quase todos estes estabelecimentos possuem televisores. Em conversa informal com um funcionário de um bar, ele transmitiu-me que isso acontece sobretudo por causa do futebol, já que, quando há jogos importantes do Vitória ou da Seleção Nacional, o bar chega mesmo a abrir mais cedo. No resto da noite, o televisor estava tendencialmente sem som, só a passar imagens de algum canal de moda ou de música, o que ajuda a “criar ambiente”.

Em Guimarães, a entrada no terreno foi-me facilitada por uma rede de conhecimentos e amizades que já possuía. Quatro pessoas em particular, incluindo dois antigos colegas e um casal amigo, com dois filhos pequenos, tornaram-se informantes privilegiados e um portal de acesso ao consumo televisivo no espaço doméstico e privado. Entre jantares, conversas e saídas à noite, esta convivência mais regular e assídua possibilitou-me expandir a minha rede de contactos e ter acesso a uma maior diversidade de experiências, pontos de vista e comportamentos face à TV. A possibilidade de estar no interior da casa das pessoas, em ambientes familiares, permitiu-me também apreender outras dimensões da comunicação televisiva. Em Vila do Porto, por seu turno, essa possibilidade já estava, à partida, assegurada, em virtude de ter vários parentes que lá vivem. A minha relação com a ilha de Santa Maria é já extensa, devido a esses laços familiares, que motivaram visitas regulares, geralmente bienais e durante o mês de agosto. No entanto, essas estadias foram sempre inferiores a um mês, não permitindo um conhecimento profundo sobre a realidade social da ilha, até porque apenas uma vez a tinha visitado no inverno.

Nunca deixara de me sentir um forasteiro durante essas estadias, mesmo na companhia dos parentes nativos. Durante a minha juventude, uma das causas do estranhamento face à vida insular era a existência de apenas um canal de televisão: a RTP-

Açores, que habitualmente passava programas que já vira anos antes, na RTP1. Na última década, essa realidade alterou-se de forma acentuada, com o aparecimento da TV por cabo e, sobretudo, da *internet*. Estes dois fenómenos, com grande difusão nos lares marienses, trouxeram para as conversas e opiniões rotineiras temas, programas ou personagens populares no momento, em Portugal Continental, algo que não acontecia antes. Na anterior visita à ilha, em 2009, verificara que a utilização destes novos serviços era já tão comum como nos meios urbanos que conhecia. Porém, num contexto que se manteve tanto tempo privado de tais tecnologias, quando estas já existiam em grande parte do país, seria de esperar que os seus habitantes tivessem uma muito melhor perceção do impacto das novas tecnologias de comunicação nas suas vidas. Esse foi, claramente, um dos motivos mais decisivos para a escolha de Vila do Porto para esta pesquisa etnográfica.

Santa Maria exhibe uma realidade social muito específica, nomeadamente no que refere à relação com a TV. Embora este contexto não permita fazer grandes analogias com outras localidades do país, pelo menos a um nível macroestrutural, a sua exclusividade pode também constituir um forte motivo de interesse e um notável termo de comparação para quem está mais familiarizado com as rotinas da vida urbana. Também para realçar essa peculiaridade, o período de estadia em Vila do Porto inseriu-se a meio do período de observação em Guimarães, decorrendo entre os meses de janeiro a março de 2014, antes do regresso à “cidade-berço” no mês de abril. Os ritmos, os interesses e as rotinas sociais das duas localidades são, a vários níveis, incomparáveis. Não irei especular sobre diferenças de mentalidades, pois isso implicaria uma generalização excessiva, essencialista e irresponsável. Em ambos os meios, encontrei indivíduos bastante reflexivos, ponderados e com ideias próprias e solidificadas, substancialmente diferentes uns dos outros. No entanto, as condições estruturais, ambientais e culturais são evidentemente distintas.

Com cerca de 97 Km², Santa Maria é, a nível territorial, a terceira ilha mais pequena dos Açores, a seguir a Corvo e Graciosa. Atualmente, tem pouco mais de 5.500 habitantes, sendo que mais de metade da população pertence à freguesia de Vila do Porto, sede do único concelho da ilha, que alberga ainda as freguesias de São Pedro, Almagreira, Santa Bárbara e Santo Espírito. Porém, no início dos anos 1960, Santa Maria chegou a contar mais de 13.000 habitantes, antes da grande vaga migratória para os EUA e Canadá, principalmente. Antes, a ilha conheceu um período de forte expansão económica, social e cultural, com a construção do aeroporto, em 1944, inicialmente como base militar

americana e, dois anos depois, aberto ao público e à aviação civil, já sob administração portuguesa. A subsequente instalação do Centro de Controlo Aéreo do Atlântico na ilha favoreceu o surgimento de clubes desportivos, cafés, restaurantes, piscinas, salas de cinema e várias outras infraestruturas que as restantes ilhas açorianas estavam ainda longe de possuir.

Foi também em Santa Maria que, em 1947, surgiu a primeira emissora de rádio a difundir para todo o arquipélago, a Rádio *Asas do Atlântico*, que ainda existe na atualidade. O Centro de Controlo Aéreo, apesar de distante da influência que teve noutros tempos, continua a ser um pilar económico da ilha. Vila do Porto, onde se situa o aeroporto, vive essencialmente do setor terciário, de comércio e prestação de serviços, sendo o nível socioeconómico da ilha, em média bem superior ao do restante arquipélago, claramente sustentado pela atividade aeronáutica. Os setores tradicionais da pesca e da criação de gado têm vindo a perder peso na economia local e as práticas agrícolas são relegadas sobretudo para as restantes freguesias. Apesar da sua insularidade, Santa Maria transmite uma certa aura de cosmopolitismo. Os seus habitantes habituaram-se a receber visitantes de diversas origens, ao longo dos anos dourados do aeroporto, acrescentando a isso o retorno sazonal de emigrantes e seus descendentes. Mais recentemente, tem surgido também uma nova aposta no turismo especializado em atividades ao ar livre, explorando os recursos naturais da ilha.

A TV aparece em Santa Maria substancialmente mais tarde do que em Portugal Continental. As pessoas mais velhas que entrevistei em Guimarães recordam a TV desde a sua infância, remontando às primeiras emissões regulares da RTP, em 1957. A RTP-Açores, o primeiro canal televisivo acessível no arquipélago, começou a emitir apenas em 1975, mas não chegou imediatamente à população mariense. Só a partir dos anos 1980 é que a TV começou a massificar-se e a difundir-se na ilha de Santa Maria. Porém, os mais velhos ainda recordam que, por volta de 1970, existiam três ou quatro televisores em Vila do Porto. Um deles encontrava-se no *Café Mascote*, um local público mas, de alguma forma, apenas frequentado por uma elite local, que ali se reunia para tertúlias políticas e intelectuais. Os televisores apenas passavam “chuva”, mas ligavam-se sempre que aterrava um avião na ilha, pois a sua passagem trazia uma rede temporária que permitia captar algumas imagens “das Canárias”, dizia-se. Ninguém soube confirmar se eram ou não, até porque o que se via era pouco perceptível, mas pelo menos havia a crença que aquelas

imagens eram provenientes das emissoras situadas nas ilhas Canárias, e deixavam crianças e adultos colados em frente ao aparelho, na expectativa de ver alguma coisa.

Este mesmo *Café Mascote*, após mais de duas décadas fechado, reabriu em 2013 e foi um dos meus locais preferenciais de observação, em Vila do Porto. Ainda com um certo carácter seletivo, mas descontraído, este estabelecimento reúne pessoas de todas as idades, mas tendencialmente jovens adultos com formação superior. Dotado de duas salas, apenas numa delas dispõe de TV. Entrevistado por mim, um dos sócios-gerentes confessou que essa ‘escolha’ foi acidental, já que no dia da abertura ainda não tinham um dos dois televisores que estavam planeados. Depois, os clientes gostaram da ideia e elogiaram a opção de manter uma das salas “apenas para convívio”, sem saber que não era propositado. Os proprietários acabaram então por concordar que o espaço ficava melhor assim, já que a TV pode desviar as pessoas do objetivo principal daquele ambiente, que é a interação social. Porém, consideraram que ter pelo um televisor é fundamental, “por causa do futebol, sobretudo num ano de Mundial”, confirmando ter tido sempre “boas casas” quando há jogos importantes.

Apesar das diferenças culturais e estruturais, o futebol, necessariamente associado à televisão, parece ter realmente uma importância transversal e evidente na sociedade portuguesa. Isso também se confirmou noutra dos locais de observação em Santa Maria, que foi precisamente o aeroporto. Embora, durante o inverno, haja apenas dois voos de passageiros diários, um de partida e um de chegada, ambos em ligação com a ilha de São Miguel, o aeroporto possui um *snack-bar*, um restaurante e uma sala de espera, todos equipados com televisores modernos de grandes ecrãs. Não sendo locais de convívio, para onde as pessoas se deslocam em grupos de amigos para ver futebol, ainda assim, quando há transmissões de jogos dos ‘grandes’ do futebol português, aparecem algumas pessoas, tendencialmente sozinhas, que aproveitam para ver o jogo, ou parte dele, enquanto comem. Ocasionalmente, mas mais raro, o mesmo acontece com os noticiários televisivos. Nos restantes conteúdos, não é comum os televisores do aeroporto chamarem a atenção de alguém.

Em Vila do Porto, onde permaneci dois meses e meio, acabei por ter várias oportunidades de observar o consumo televisivo em ambientes domésticos, tanto em casa de familiares como de amigos e conhecidos. Nas práticas quotidianas de consumo dos meios de comunicação, uma particularidade chamou-me a atenção: em Santa Maria, a

imprensa escrita tem um impacto muito reduzido. Talvez porque os jornais diários só cheguem à ilha com um ou dois dias de atraso, a leitura de jornais e revistas parece não ter sido muito estimulada, não existindo nenhum quiosque do tipo dos que proliferam em Guimarães. Porém, no que é mais específico do processo de recepção de conteúdos televisivos, mesmo tendo em conta o uso de novas tecnologias, verifiquei muito mais semelhanças do que diferenças entre as duas localidades. Observar e falar com as pessoas, formal ou informalmente, ajudou-me a perceber que os públicos televisivos são muitos mais reflexivos, críticos e estratégicos do que algumas correntes supõem. Mas nem sempre é fácil perceber o seu funcionamento.

2.4 – Dificuldades e Especificidades de uma Etnografia dos Públicos

Terá ficado por explicar, até agora, o ‘curioso’ título deste capítulo metodológico. Os ‘monstros’ de que se fala têm a ver com alguns conceitos perigosamente abrangentes que aqui são usados, por necessidade: televisão, interação televisiva, indústria, públicos, produtores ou consumo. As ‘formigas’, por inspiração da ANT, terão de ser os etnógrafos, avançando lentamente rumo aos contextos de análise, onde os monstros se desintegram e voltam a ser coisas tangíveis. Quanto às pessoas, por pouco criativo que pareça, continuam a ser ‘apenas’ pessoas. São elas que dão significados às interações, que dinamizam a indústria, que produzem e consomem conteúdos televisivos, que fazem o processo de comunicação circular. Mas são também as pessoas que delegam em objetos e tecnologias os seus objetivos e interesses, condicionando e limitando as escolhas de outras pessoas através da sua ação. A dança entre o que uma coisa é e aquilo que ela faz é o que define se, num dado momento, ela é sujeito ou objeto, humano ou não-humano.

As pessoas são inevitavelmente racionais e dotadas de discernimento. Porém, aquilo que elas dizem ser nem sempre corresponde àquilo que elas fazem realmente. Quando o assunto é televisão, esta constatação torna-se particularmente evidente. Ao longo do meu trabalho empírico, fui percebendo que, para muitas pessoas, existe uma espécie de preconceito ou estigma em relação ao consumo televisivo, sobretudo no que refere a assumirem que gostam de ver TV. Isso também acontece de forma mais evidente em relação a tipos específicos de programas, que são geralmente considerados popularuchos ou de fraca qualidade, como as novelas e os *reality-shows*. No entanto, mesmo quando as pessoas desvalorizam e criticam esses programas, isso não significa que não os vejam ou não consigam retirar deles algum tipo de prazer ou entretenimento. Pude constatar várias

vezes, tanto nas entrevistas como na observação, que aquilo que as pessoas dizem gostar ou não, nem sempre corresponde ao que realmente veem. Da mesma forma, há muita gente que diz que não tem tempo para ver TV, ou para “perder com isso”, associando logo o consumo televisivo ao ócio mais vazio e inútil, mas depois, quando se aprofunda o tema, até apresenta um conhecimento sustentado da TV.

Também nos círculos académicos a TV teve de ultrapassar vários estigmas até ser considerada um objeto digno de ser estudado de uma forma sistematizada, séria e descomprometida. Ainda hoje a televisão é olhada com desdém por parte de alguns investigadores e intelectuais, sobretudo no que respeita a conteúdos de ficção ou de entretenimento. John Hartley (1998: 33) considera mesmo que a TV já era odiada por muitos académicos e por membros das elites sociais muito antes de existir, pois há nesses grupos uma longa tradição de temer qualquer novo mediador cultural popular e massificado, como uma ameaça à cultura de elite. Dessa forma, sobretudo até ao final dos anos 1960, os académicos deram pouca importância à TV e, sempre que falavam dela, era para focar os seus efeitos negativos e perniciosos. Afirma Hartley que os estudantes, para conseguirem boas classificações, tinham de começar por criticar a TV e enumerar os seus defeitos e perigos. Isto porque os estudantes eram encorajados a opinar negativamente sobre televisão, mas não a vê-la.

Não é apenas entre as elites que a TV continua a ter esta imagem de agente nocivo e popularesco. Entre os públicos que entrevistei, mais até que nas conversas com os produtores, a ideia de que a TV, ou alguns programas de TV, fazem mal às pessoas, está muito presente. Escapam a esse registo discursivo alguns programas, como documentários ou reportagens, que são geralmente elogiados, assim como algumas séries e “bons filmes”. Porém, se tivermos em conta os programas que, nos *ratings* de audiência, são mais vistos, poucas pessoas têm uma opinião positiva sobre eles. E os documentários, de que tanta gente parece gostar, surgem invariavelmente com índices de audiência bastante baixos. Mesmo que a amostra aqui utilizada não seja representativa da população portuguesa, parece-me que esta tendência acontece sobretudo porque as pessoas não dizem sempre a verdade sobre o que gostam de ver na TV, precisamente por assumirem que alguns dos programas que veem são de fraca qualidade, mal vistos socialmente e podem afetar negativamente a sociedade.

Mas há outras especificidades do tipo de trabalho que foi desenvolvido que podem também ter influenciado esta percepção. Em primeiro lugar, os espaços sociais onde mais facilmente consegui integrar-me e encontrar bons pontos de observação e interação eram tendencialmente frequentados por pessoas na faixa etária dos 25 aos 40 anos, o que corresponde a um tipo específico de público, com formas de consumo genericamente diferentes das gerações mais velhas ou mais novas. Em segundo lugar, as pessoas que mais facilmente se disponibilizaram para as entrevistas, além de se situarem também nesta faixa etária, tinham quase todas formação superior e uma percepção mais ou menos clara dos objetivos do estudo. As pessoas mais velhas, sobretudo as que possuíam menos habilitações literárias, mostravam-se mais relutantes e desconfortáveis com a ideia de serem entrevistadas, por considerarem que a sua experiência enquanto consumidores não seria suficientemente interessante, ou por receio de “dizer disparates”. Foi explicado que as entrevistas decorreriam em tom informal e que não havia respostas ou experiências erradas, mas mesmo assim várias pessoas recusaram falar, por acharem que não tinham “jeito para essas coisas”.

Como é evidente, as pessoas apresentam também registos discursivos substancialmente diferentes, sendo necessária alguma flexibilidade interpretativa e maleabilidade coloquial por parte do etnógrafo, consoante o tipo de discurso. Alguns interlocutores gostam de tomar a palavra e apresentam um discurso fluido e refletido sobre a TV. Isto aconteceu mais nas conversas com os produtores, em particular com os jornalistas e com os profissionais de TV que trabalham há mais tempo no ramo. No entanto, também entre os públicos há variações consideráveis na fluidez e na densidade discursivas, o que motivou a utilização de diferentes estratégias comunicativas durante as entrevistas: por vezes deixando as pessoas falar de forma aberta e abrangente, direcionando apenas para o consumo televisivo; outras, optando por questões mais diretas e incisivas, na falta de desenvolvimento dos assuntos por parte dos interlocutores.

Uma das primeiras constatações que pude retirar das entrevistas aos públicos foi que não é fácil, nem justo, classificar o tipo de consumo de acordo com os parâmetros sociodemográficos utilizados para a construção de uma amostra diferenciada. Apesar de os/as próprios/as entrevistados/as reconhecerem padrões de visualização diferentes consoante a idade dos consumidores, nem este nem qualquer outro indicador pode ser considerado taxativo ou determinante no tipo de consumo que cada indivíduo apresenta.

Na verdade, a título de exemplo, tanto se podem encontrar pessoas acima dos 50 anos que usam regularmente a *internet* e têm uma utilização seletiva da TV, como gente com menos de 30 anos que prefere ver TV em vez de navegar na *web*, consumindo sobretudo os canais generalistas. Devido a essa diversidade de posturas e atitudes entre elementos do mesmo “grupo”, não se fará aqui qualquer tipo de taxonomia dos públicos ou projeção de estereótipos de consumidores. O que se procura caracterizar nesta tese é o processo comunicacional da TV e os mecanismos técnicos e sociais que o permitem e difundem.

Outras das dificuldades de se estudar a produção e a receção de conteúdos televisivos prende-se com a abrangência de assuntos que com isso se relacionam. Como afirmam Gray e Lotz (2012: 22), os estudos da TV não procuram apenas entender a televisão em si mesma. Pelo contrário, eles implicam uma análise das operações de identidade, poder, autoridade, significado, comunidade, política, ‘jogo’, educação, entre outras incontáveis questões. Os estudos da televisão partem assim do pressuposto que esta é um importante prisma através do qual estas questões são partilhadas e experienciadas. Consequentemente, qualquer abordagem multifacetada e contextualizada ao meio de comunicação que é a TV, seja através dos seus programas, públicos ou mecanismos institucionais, vai sempre contribuir para um melhor entendimento de uma série de questões paralelas, que dizem respeito ao funcionamento social de um determinado meio. Isto aplica-se tanto aos locais de consumo como aos de produção de conteúdos televisivos, como ficou bem patente ‘só’ pelas entrevistas aos produtores.

Nas duas localidades onde se desenvolveu o trabalho empírico juntos dos públicos que fundamenta parte desta tese, uma mesma questão foi repetidamente trazida para a conversa por parte dos intervenientes: o ressentimento face ao pouco destaque dado às respetivas terras, na realidade televisiva. Tanto os habitantes de Guimarães como os de Vila do Porto consideram que a TV portuguesa se concentra sobretudo no que acontece em Lisboa e no Porto ou, no caso da RTP-Açores, nas ilhas de São Miguel e da Terceira. Os marienses tendem a achar que a sua ilha, no que respeita ao canal regional, e todo o arquipélago açoriano, no caso dos canais nacionais, são apenas referidos “quando acontece alguma desgraça”. Por sua vez, os vimaranenses consideram insuficientes e injustas as referências à sua cidade, que pela sua história e pelo número de eventos culturais que lá decorrem, mereceria um destaque significativamente maior. Há muito a perceção de que Guimarães só foi falada na TV portuguesa durante o ano de 2012, quando foi promovida a

Capital Europeia da Cultura, e ocasionalmente por causa do futebol. Estas e outras peculiaridades locais também marcam inevitavelmente a recolha empírica realizada; porém, mais que uma dificuldade, isto pode ser entendido como uma riqueza do tipo de trabalho desenvolvido, que permite o reconhecimento destes fenómenos contextuais.

Capítulo 3 – Os Produtores de Conteúdos Televisivos

Este capítulo incide sobre os profissionais que, diariamente, trabalham para criar conteúdos televisivos, no contexto português. Nas entrevistas realizadas, 15 no total, procurou-se cruzar diferentes níveis de experiência em TV, diferentes funções, desde as mais técnicas até àquelas mais diretamente ligadas à comunicação, diferentes graus de responsabilidade e posições hierárquicas no interior das empresas e também diferentes géneros de programas, variando entre noticiários, reportagens, *talk-shows*, magazines, animação e ficção televisiva. Procurou-se ainda juntar experiências de profissionais ligados a diferentes canais ou grupos de *media*, conseguindo-se uma representação dos três principais canais generalistas portugueses, RTP, SIC e TVI, além de três canais mais recentes, apenas disponíveis por cabo: CMTV, *Fuel TV* e *TV Record*.

As conversas com os/as profissionais de TV, que serão aqui genericamente tratados como “produtores”, desenrolaram-se em torno de algumas temáticas que me pareciam pertinentes, em função dos estudos prévios sobre televisão em Portugal. Acima de tudo, interessava analisar três dimensões desta experiência profissional: 1) rotinas e agentes de produção, verificando os atores, os poderes e os mecanismos envolvidos no processo de criação de conteúdos televisivos, tanto a nível tecnológico como social; 2) opinião global sobre a TV, com particular incidência na realidade portuguesa e olhando às transformações recentes, relacionadas com os novos *media*; 3) perspetivas sobre os públicos televisivos, tanto na definição dos seus perfis como na relevância dos mesmos para a produção de programas de TV. Naturalmente, as conversas acabaram por expandir-se para variados assuntos e temas relacionados com o dia a dia de quem trabalha em TV, o que permitiu completar o panorama geral que aqui se apresenta, em virtude do que foi destacado pelos/as entrevistados/as.

Uma das primeiras ilações que pude retirar do contacto com os produtores foi a marcada diferenciação que estes estabelecem entre a produção de conteúdos informativos e não-informativos. No geral, os profissionais de TV falam da “informação” e da “programação” como duas realidades bastante distintas e que se regem por parâmetros substancialmente diferentes. Apesar de esta nomenclatura ser a mais utilizada tecnicamente pelos produtores para traçarem essa distinção, optou-se por utilizar aqui uma terminologia diferente, mais próxima daquela que os públicos ‘leigos’ reconhecem na categorização dos programas de TV. Assim, para além da “informação”, que abrange noticiários,

documentários, reportagens e alguns tipos de debate e entrevista, utilizam-se nesta tese as categorias de “entretenimento”, onde se inserem os *talk-shows*, concursos ou *reality-shows*; “ficção”, dizendo respeito a séries, filmes e novelas; e ainda “publicidade”.

Neste capítulo procurar-se-á, sempre que tal se justifique, estabelecer comparações e diferenças entre os géneros televisivos, salientando sobretudo a divisão entre conteúdos informativos e não-informativos, já que foi essa a principal fronteira que emergiu dos discursos dos produtores. Em todos os casos, serão levadas em conta as especificidades de cada género e de cada função. Por constituir um campo profissional mais ou menos autónomo em relação à TV, não foram entrevistados profissionais dedicados à publicidade televisiva. De resto, para além de considerar as particularidades de cada género e função, há que ter em conta que as opiniões e posicionamentos aqui expostos são individuais e personalizados. Todos/as os/as entrevistados/as, com exceção de um jornalista que optou pelo anonimato e será nomeado pelo criptónimo “Eduardo”, disponibilizaram-se para ser identificados/as e assumirem as suas posturas, que se tentarão veicular de forma justa e condizente.

3.1 – Rotinas e Agentes de Produção

Inspirando-se no pensamento de Bourdieu, Felisbela Lopes (cf. 2008: 18 ss.) chama a atenção para os determinismos estruturais do campo televisivo. Em primeiro lugar, a TV apresenta-se presa a pressões económicas, já que tanto os canais públicos como os privados dependem de generosas receitas para subsistirem. Ademais, a TV está também subordinada a dispositivos tecnológicos, que permitem captar e difundir a ‘realidade’ de certas formas e não de outras. Além disso, a televisão está sujeita a constrangimentos estruturais, derivados das suas rotinas e práticas de produção, que dependem em larga medida do tempo e, conseqüentemente dos formatos exigíveis para a sua integração na grelha diária. Não se pretende aqui desvalorizar ou rejeitar esta perspetiva, até porque os discursos dos produtores, tendencialmente, confirmam grande parte destas ideias. No entanto, o que se pretende nesta secção é especificar alguns destes condicionalismos e suas formas de ação, pela experiência de quem lida com eles na prática. Mais do que adotar uma postura determinista, interessa perceber até que ponto os profissionais de TV estão ou não amarrados a estas estruturas e, por outro lado, que possibilidades de ação efetivamente possuem, mesmo tendo que enfrentar todas essas contingências.

3.1.1 – Poderes e Agentes Envolvidos

Para identificar os principais intervenientes, decisores e reguladores da produção diária de conteúdos televisivos, é particularmente útil traçar uma divisão entre programas informativos e não-informativos. A própria organização interna dos principais canais portugueses estipula uma divisão formal entre as duas áreas, que representam quase dois reinos paralelos do universo televisivo. Imediatamente abaixo das cúpulas administrativas, são os diretores-gerais, nomeados diretamente pela administração, quem assume a principal responsabilidade pelo produto global dos canais de TV. No entanto, sob a sua alçada, os diretores de programas e os diretores de informação são quem, respetivamente, supervisiona de forma mais direta os conteúdos da “programação” e da “informação”. Claro que, sendo o mundo da TV tão vasto e diverso, essas responsabilidades vão-se repartindo e delegando em cargos hierarquicamente inferiores e progressivamente mais próximos dos produtos finais, como subdiretores, coordenadores, chefes de secção/redação, até chegar aos jornalistas, atores, apresentadores e todos aqueles que emprestam a sua imagem à TV, assim como aos técnicos que executam grande parte do trabalho ‘invisível’.

Falando em primeiro lugar do universo da informação, “uma das coisas mais importantes é quem se nomeia para diretor”, diz uma das minhas entrevistadas, Diana Andringa. Ressalva, no entanto, que “o diretor escolhe por cima e pode sempre dar uma palavra... mas também há os produtores e essas pessoas todas têm uma interferência e podem intervir... e a forma como o realizador filma... toda a gente, no fundo. É um trabalho de equipa”. Porém, refere Eduardo, jornalista da TVI, que “as direções de informação, em última análise, são os responsáveis máximos. Se a peça foi para o ar, é porque a direção de informação o permitiu... se não fazem um controlo prévio, arriscam-se que a peça vá para o ar como está”. Esse controlo prévio muito raramente é feito no caso dos noticiários, ao contrário do que acontece, por exemplo, nas grandes reportagens. José Pedro Marques, coordenador da RTP Informação, garante que, pelo menos no seu canal, “o jornalista é totalmente livre de fazer a reportagem, e vai para o ar assim como está. Não há interferência nenhuma das chefias em relação ao conteúdo das reportagens. É evidente que, quem marca os trabalhos, pode marcá-los ou não”.

O papel de *gatekeeper*, no que concerne a escolher as notícias e respetivos alinhamentos dos telejornais, não pode ser atribuído a uma pessoa isolada nem a um cargo

específico. Como bem descreve Adelino Gomes (2012), os três principais canais portugueses adotam diferentes processos e estratégias de seleção do alinhamento dos noticiários, variando também consoante os dias da semana. Porém, há certos aspetos que são comuns: “a gestão da realização e edição das peças incumbe aos editores”, ao passo que a supervisão diária “do cumprimento da linha noticiosa definida de manhã, bem como a tomada de decisão sobre acontecimentos que ocorram entretanto, fica a cargo do coordenador (editor executivo/chefe de redação, conforme as estações), em ligação com a direção” (Gomes, 2012: 263). As conferências de redação, onde se decidem as grandes linhas editoriais, representam assim momentos fulcrais na agenda noticiosa de cada canal. Nessas reuniões, que ocorrem invariavelmente ao início da manhã, podendo haver mais ao longo do dia, as chefias, nomeadamente diretores, coordenadores e editores, definem os temas a destacar e distribuem os trabalhos pelas equipas de reportagem.

Durante as entrevistas aos produtores, procurei perceber se estas tomadas de decisão sobre os conteúdos informativos estarão sujeitas a pressões externas à TV, e qual o grau de liberdade criativa dos repórteres sobre os assuntos que lhes foram atribuídos. Jacinto Godinho, jornalista da RTP que goza já de alguma veteranaria, diz convictamente que “não há censura por parte dos superiores”, ao trabalho dos repórteres. Contudo, “existem interesses, que se confundem muitas vezes com censura”. Porque a TV mexe com muitos interesses, de diversos quadrantes, as pressões externas “existem sempre”. De qualquer forma, Godinho considera que a censura aos trabalhos jornalísticos tornou-se desnecessária, em virtude do esquema de produção instituído: “os coordenadores conhecem os próprios jornalistas e não os vão confrontar com qualquer coisa como pedir-lhes uma reportagem que lhes vai ferir a sua sensibilidade”. E acrescenta que “como eles têm possibilidade de escolher a reportagem que vai ser feita, ela não precisa de ser censurada, se não existir”.

Em entrevista à revista *Notícias TV*, o presidente da RTP, Alberto da Ponte, rejeita liminarmente que a estação pública seja servil aos interesses do Governo, que a tutela. “Essa perceção pública de governamentalização é perigosa. Não há qualquer governamentalização” (*in Notícias TV*, 2014b: 14). Jacinto Godinho concorda que a ideia difusa de que o canal público é governamentalizado é errónea, pois a sociedade sempre foi muito crítica e vigilante em relação a isso, embora não o possa evitar totalmente. No entanto, considera que “existe um outro problema, que é a manipulação económica que

desvirtua completamente o tipo de discurso que cada um dos canais faz, e esse não é apontado”. Na verdade, à exceção da RTP, todas as televisões generalistas portuguesas estão ligadas a grandes grupos de *media*, que “fazem autopromoção entre eles e ninguém vê mal nenhum nisso. É tão prejudicial, é tão perverso como a manipulação dos telejornais, a servir o interesse do Governo”.

Também José Pedro Marques afirma nunca ter sentido nenhum tipo de pressão, do foro político, para alterar alguma notícia. No entanto, reconhece que, atualmente, “de uma forma mais sub-reptícia, as agências de comunicação fazem alguma pressão para que os conteúdos que eles pretendem passem na TV”. Isto, diz, não acontece de uma forma explícita, mas por outro tipo de estratégias: “contratam profissionais que sabem a forma como são organizadas as televisões e, portanto, constroem textos e *press-releases* apelativos, para se fazer essa cobertura”. Nesse sentido, ao nível das pressões externas, “neste momento, o peso económico será bastante mais vincado que o peso político... temos de estar, de facto, atentos a essa pressão”. Eduardo, que trabalha numa estação privada e não pública, considera também que as pressões económicas “são mais subtis” que as políticas, mas não necessariamente menos presentes: “os órgãos de comunicação, os privados, são empresas como outras quaisquer, têm de dar lucros, têm que ter publicidade. Se irritarmos um grande anunciante, isso tem consequências”.

Os interesses económicos e a busca de lucros por parte das empresas de comunicação, sejam estações televisivas, agências noticiosas ou produtoras¹², são questões transversais a todos os tipos de *media* e não apenas à TV. Paula Velho, que já trabalhou numa estação televisiva, mas que se dedica sobretudo à imprensa escrita, reconhece que “a partir do momento em que temos grupos económicos a liderar a informação, vai sempre haver ali uma margem de interesses”. Por seu lado, Romeu Carvalho, repórter de imagem, diz que conhece situações em que colegas seus, de outros canais, são pressionados pelos editores a “tirar [captar] certas imagens, mais chocantes”, em situações de acidentes e afins. Ele, pessoalmente, diz que evita fazê-lo, porque considera desnecessário chocar as pessoas e remexer nos sentimentos das vítimas e familiares. Mas, se fosse obrigado, teria de tirar essas imagens, pois “ninguém quer ser reprimido, ou despedido, por não as tirar”. Essas pressões, admite, justificam-se pelas necessidades comerciais das estações: “se os

¹² O conceito “produtoras” é aqui usado em referência às empresas de produção que desempenham essa função técnica específica, diferenciando-se do sentido lato que aqui se atribui aos “produtores”.

editores querem que aquilo se tire, é porque tem audiências. É porque as pessoas gostam de ver aquilo... senão, ninguém pressionava para ter essas imagens”.

Se as televisões, hoje em dia, se regem sobretudo por interesses comerciais, que são, afinal, o garante da sua subsistência, que mecanismos de regulação ou controlo têm um poder efetivo sobre a escolha e orientação dos conteúdos? Em teoria, esse papel cabe à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), que estipula algumas obrigações gerais aos canais generalistas de televisão, como assegurar uma programação diversificada e plural, uma informação assente no pluralismo, rigor e isenção e uma independência face ao poder político e ao poder económico. Porém, na prática, esta formulação genérica “abre zonas de ambiguidade”, segundo Felisbela Lopes:

À luz desta lei, um canal generalista pode, em franjas de maior audiência, centrar a sua programação num determinado tipo de oferta e promover alguma diversidade em horários com um inexpressivo número de espectadores. Na prática poderá ser um canal temático; mas a nível legal poderá reivindicar a sua natureza generalista. (Lopes, 2011: 26)

Também nas entrevistas aos profissionais de TV ficou espelhado algum descrédito e desconsideração pelo papel da ERC. “Às vezes parece que a ERC quase não funciona. É preciso haver denúncias e denúncias para que, efetivamente, as coisas venham mesmo a acontecer”, afirma Natacha Loureiro, produtora do grupo Cofina. Também Jacinto Godinho considera que o trabalho da ERC chega aos jornalistas da TV de uma forma muito diferida, consistindo essencialmente em “verificar, por certos parâmetros, se existe equilíbrio e justiça na participação dos partidos, associações e da sociedade nos telejornais”. Porém, lamenta que esse controlo seja apenas efetuado no que respeita à informação e não em relação aos restantes programas. Eduardo vai mais longe e diz que “a ERC é, possivelmente, a entidade mais inútil que alguma vez foi criada em TV”, servindo apenas para “receber queixas dos espectadores que, regra geral, se traduzem em reprimendas”, não tendo qualquer papel transformativo. José Pedro Marques afirma também que, por norma, a presença da ERC não se faz sentir no dia a dia dos jornalistas, com a exceção, também referida pelos dois anteriores entrevistados, do que aconteceu nas últimas eleições Autárquicas, quando “tornaram o processo inviável”, ao exigir a presença de membros de todas as listas nos debates e na cobertura televisiva.

Tendo em conta que a regulação externa é aparentemente pouco eficaz e que os canais e agências noticiosas têm interesses comerciais e económicos próprios, de que formas podem os repórteres contornar esses interesses superiores? Eduardo está convicto de que “não há indicações latentes, nem explícitas de «aborda isto desta forma», nem

pouco mais ou menos. Nem nenhum jornalista que se preze admitiria algo do género”. No entanto, assume que, algumas vezes “talvez por uma questão de autocensura, já vamos com... demasiada calma, num determinado tema, com um cuidado extremo, porque achamos que isso pode ter consequências do ponto de vista económico”. Jacinto Godinho corrobora esta perspetiva, admitindo que “os próprios jornalistas já adivinham, com faro, quais são as armadilhas em que podem cair e tentam evitá-las”. Ou seja, mesmo sem indicações expressas por parte das chefias, a própria experiência profissional gera um conhecimento tácito nos jornalistas sobre as relações internas de poder, que acaba por influenciar a sua forma de ação.

Em todas as entrevistas com profissionais ligados à informação televisiva ficou claro que existe uma consciência das pressões diretas ou indiretas, internas ou externas, que marcam a produção dos serviços informativos de TV. Além das estruturas hierárquicas e organizacionais, dos interesses económicos e políticos que atuam de forma latente e dos mecanismos institucionais de regulação e de acesso à informação, há outros fatores que condicionam o trabalho jornalístico. José Pedro Marques indica que “para nós, jornalistas, também é muito importante a relevância entre pares [...]. Temos muitas conversas e discussões entre nós sobre se estamos no caminho certo ou não”. Necessariamente, como também foi referido por vários/as entrevistados/as, até a formação dos jornalistas nas universidades acaba por instituir formas de fazer mais ou menos homogeneizadas. Da mesma forma, o trabalho em colaboração com jornalistas mais experientes também promove certas práticas.

Outro aspeto sublinhado foi a necessidade de manter boas relações com as instituições e grupos de poder, para não perder essas fontes. Natacha Loureiro acha que “se algum jornalista ou alguma coordenação tentam meter-se nos assuntos de que o poder político não quer falar, podem existir problemas”, pelo que, muitas vezes, evitam-se esses temas “para não estragar as relações com a instituição”. Eduardo considera também que, na sua estação, “temos agora maior acesso a personalidades institucionais e líderes de partidos... nos três anos que trabalhei com a direção de informação anterior, não me lembro de um único ministro ter ido à TVI. Sentiam que éramos demasiado agressivos”. Embora essa “institucionalização” possa ter alguns aspetos negativos, reconhece que “há uma necessidade de nos darmos bem” com os poderes instituídos, porque “grande parte da

nossa função para com o público cumpre-se enquanto tivermos acesso a uma série de fontes a que não vamos ter acesso, se as antagonizarmos de forma repetida e ostensiva”.

Outra forma de pressão ou condicionamento do trabalho jornalístico pode acontecer em contextos mais específicos. A TV nacional, denuncia Felisbela Lopes e Luís Loureiro (2011), é monopolizada por algumas “elites da capital”. De facto, a maioria dos seus profissionais não só residem como são naturais de meios urbanos e impessoais. Porém, fazer jornalismo televisivo em meios sociais mais restritos traz outro tipo de problemas. António Pacheco, colaborador da RTP-Açores em Vila do Porto e responsável por elaborar as reportagens para o canal regional sobre a ilha de Santa Maria, fala de enormes pressões sociais na sua função jornalística. “Numa ilha pequena, em que todos nos conhecemos, é muito mais difícil fazer jornalismo”, afirma, com a convicção de que “desde que comecei a fazer reportagens, tenho tido mais inimigos do que alguma vez tive na minha vida... há sempre tentativas de pressão, de limitação da nossa opinião, do nosso trabalho, ao nível da notícia”. Em virtude disso, o repórter tornou-se “muito mais fechado sobre mim mesmo, já não convivo tanto com as pessoas, porque quero criar uma distância entre o jornalista e a sociedade, para poder falar sem problemas de denunciar alguma situação”.

Apesar de todos estes fatores de pressão sobre os jornalistas e repórteres, que limitam mas não obstruem totalmente a sua capacidade criativa e interpretativa, há que ter em conta que a produção de conteúdos televisivos é sempre um trabalho em equipa. Há inúmeros cargos técnicos e ‘invisíveis’ que são fundamentais para a criação de uma peça jornalística para a TV. Operadores de câmara, montadores, editores de imagem ou de pós-produção, todos eles têm um papel preponderante no produto final de uma reportagem. As produtoras desempenham também uma função determinante neste processo, constituindo “o elo de ligação entre o jornalista que está na rua e a redação”, resolvendo as dificuldades técnicas e práticas que possam surgir, como esclarece Natacha Loureiro. Porém, reconhece que “uma produtora não tem muito poder de decisão. Somos um elo de ligação, mas não definimos o conteúdo”.

No que respeita à restante programação, englobando os programas de ficção e entretenimento, o papel das produtoras torna-se particularmente relevante. Como explica a atriz Cleia Almeida “o canal contrata a produtora para fazer um produto para a sua TV. Portanto, eu não trabalho para a SIC ou para a TVI, mas para uma produtora que trabalha

para o canal”. Também Sara Ribeiro, que acumula as funções de apresentadora e produtora de um programa de música na SIC Radical, confirma que “são as produtoras que trabalham, que têm as câmaras, que editam... que têm o material todo”. Descreve a função das produtoras como “a interação das várias partes, fazendo com que tudo ande para a frente e que tenhas aquilo que queres... é delegar e cumprir tarefas, também. E fazer com que as coisas aconteçam”. Refere ainda que, ao nível dos equipamentos e materiais, as estações televisivas estão muito dependentes das produtoras, com exceção da RTP que, para os programas gravados em estúdio, possui material próprio e suficiente.

Em todo o caso, também a RTP precisa de colaborar com produtoras privadas para a realização de certos programas de ficção e entretenimento. À revista *Notícias TV* (2014b: 9), Alberto da Ponte afirma que “para ser um regulador da qualidade, a RTP não pode deixar de ser exigente com os produtores”, pelo que “a RTP vai oferecer a possibilidade de trabalharem para a RTP dentro de determinados parâmetros que somos nós que definimos”. Vanessa Augusto, apresentadora de um programa sobre música portuguesa da RTP Internacional, confirma que, apesar de ter sido convidada pelo diretor dos serviços internacionais da RTP para apresentar o programa, todas as questões pragmáticas relacionadas com a execução do mesmo são resolvidas através da produtora, que por sua vez dialoga com a direção do canal. Não há um contacto direto, neste caso, entre a administração da estação e os profissionais que fazem o programa acontecer, salvo uma situação mais grave. No entanto, a produtora estabelece algumas restrições: “não podem entrar *videoclips* que, de alguma forma, ofendam os espectadores, em termos de palavrões, nudez, drogas ou sexualidade”. Ainda assim, Vanessa considera ter “total liberdade para fazer a entrevista como bem entender, tendo em conta, obviamente, essas mesmas restrições que se prendem com o bom senso”.

As produtoras, necessariamente, têm de vender os seus produtos e, para isso, têm de garantir audiências. “As produtoras e os canais querem fazer dinheiro com os produtos, evidentemente. As produções são caras. Fazer novelas é muito caro”, diz o realizador Manuel Pureza. Em virtude disso, acredita que os interesses e as pressões em torno dos conteúdos da ficção sejam essencialmente do foro económico, e não tanto de ordem política ou ideológica o que, admite, poderá acontecer mais nos conteúdos de informação. Cleia Almeida, assim como a anotadora Andreia Reis, falam também das novas formas das produções de novelas serem sustentáveis, como o *soft sponsoring*, que passa pela

incorporação de publicidades e referências a produtos nos próprios programas. Algumas das últimas telenovelas portuguesas, notaram ambas as entrevistadas, têm sido construídas em torno da produção de vinho e azeite, com referência a certos patrocinadores.

As administrações dos canais têm pouca interferência nos conteúdos que passam nos programas de entretenimento e ficção. Porém, podem usufruir do direito de veto. Andreia Reis lembrou uma situação em que a TVI vetou um beijo de um casal *gay*, na primeira novela a abordar o tema da homossexualidade. Os beijos entre casais do mesmo sexo foram depois progressiva e gradualmente aceites pelas estações de TV, como também notou Cleia Almeida. As administrações dos canais podem ainda interferir de outras formas nos conteúdos, pela imposição de certos atores, que são as “caras da estação” e estão vinculados a contratos de exclusividade. Manuel Pureza considera que “na RTP tens uma liberdade de escolher o elenco muito maior. Porque ninguém te exige que sejam determinadas caras a vender o canal, como acontece na SIC ou na TVI, apesar de toda a liberdade criativa que possa haver”. Mesmo sendo os conteúdos de entretenimento da autoria das produtoras, os canais aproveitam as suas ‘estrelas’, convidando-as a participar também noutros programas da estação, como foi referido pela atriz Cleia Almeida e por Sandra Pereira, participante e vencedora do programa *Ídolos*.

Para além dos superiores interesses económicos e administrativos, as rotinas de produção de programas televisivos implicam uma grande conjugação de esforços por parte de uma vasta equipa de profissionais. Maquilhadores, figuristas, técnicos de som e luz, operadores de câmara e da *régie*, realizadores, continuistas, anotadores, entre muitos outros, têm uma ação decisiva para o resultado final do produto. Claro que, nesta complexa teia de relações e agências, há sempre diferenciais de poder. “Imagina que és um realizador conceituado há 20 anos e todos os projetos que fizeste trouxeram audiências ao canal. Tens uma voz a dizer e já não és condicionado como eras no início”, explica Manuel Pureza. Também Cleia Almeida refere que se sente que há certos atores, como aqueles que são as caras da estação, que têm uma muito maior capacidade interventiva sobre o seu personagem e sua evolução. Ou seja, o estatuto dos profissionais e a sua experiência também são fatores a considerar.

Por fim, mas não menos importante, há que referir o *feedback* do público enquanto relevante agente de produção. Os *ratings* de audiência são o que vão definir o valor comercial de um produto televisivo e, nesse sentido, considerando tudo o que foi dito

anteriormente, são um fator crucial para a viabilidade do mesmo. Mas existem outras situações mais concretas, nomeadamente quando se tratam de conteúdos ‘abertos’, como as novelas. Emília Silvestre refere que “não sei como isso é feito, mas sei que é feito... eles [os responsáveis pela produção] têm uma seleção de pessoas que veem os episódios e dão as suas opiniões. Se há uma personagem ou situação que lhes começa a desinteressar, eles levam isso muito a sério”. Porque as novelas ainda estão a ser filmadas quando já estão no ar, geralmente não muito à frente do episódio que está a ser exibido, “se as pessoas começam a gostar demais daquela personagem, mais cedo ou mais tarde os autores começam a escrever mais para ela”. Por isso, um obra deste tipo “está dependente do público, dependente das opiniões... aquilo começa a ser acertado em função dessas opiniões”, explica.

3.1.2 – Influência das Inovações Tecnológicas

As transformações tecnológicas que se verificaram nas últimas décadas têm inegavelmente alterado os hábitos e as práticas comunicativas, assim como toda a vida social. Augusto Santos Silva (2009: 55, 56) destaca três dimensões cumulativas na revolução das tecnologias e dos modos de comunicação. Primeiro, realça “as possibilidades de armazenamento, tratamento, transmissão e consumo de informação”, que permitem um volume muito maior da informação recolhida e disponibilizada e tornam o processo comunicativo “muito menos dependente das restrições de tempo e espaço”. Em segundo lugar, considera que “a convergência tecnológica significa novas formas de comunicação entre os meios de comunicação”, o que representa “o duplo jogo entre meios que aproveitam várias plataformas de distribuição/ difusão e recetores que se servem de um único ou de poucos suportes para acederem a diferentes meios”. Por fim, sublinha que esta convergência “não é apenas tecnológica”, potenciando “a aproximação entre setores económicos e a mudança de modelo de negócio”, o que gera novas dinâmicas económicas que, por sua vez, “continuam a incentivar a transformação tecnológica”.

Estas mudanças estruturais têm provocado grandes transformações na forma de se fazer TV. No campo do jornalismo televisivo, várias destas alterações foram insistentemente frisadas ao longo das entrevistas. Começando pelos aspetos positivos que parecem mais consensuais, as novas tecnologias de comunicação são apontadas como garantia de um acesso muito mais amplo, direto e rápido à informação. A digitalização de conteúdos, associada à *internet*, permite aos jornalistas acompanhar uma situação que se

passa no outro lado do mundo em tempo real, sem sequer sair da sua redação. A utilização de meios técnicos mais leves e portáteis, concentrados em objetos cada vez mais pequenos e multifuncionais, permite também uma mobilidade muito maior aos repórteres, diminuindo o seu tempo de reação e conferindo-lhes uma capacidade de resposta aos acontecimentos muito mais acelerada. Ademais, os custos de produção de reportagens de exterior foram também substancialmente reduzidos sem colocar em causa, de forma significativa, a qualidade do produto final.

Todos/as os/as entrevistados/as concordaram que as recentes inovações tecnológicas têm alterado bastante a forma de se fazer jornalismo, não apenas na TV. Porém, se é globalmente reconhecido que isso tem facilitado de várias maneiras o trabalho jornalístico, nem tudo é apontado como uma vantagem. Diana Andringa realça que, apesar da facilidade de acesso à informação ser um aspeto positivo, “já tudo te chega filtrado, e não é pelo teu olhar. E depois aplicas mais um filtro sobre o filtro”. Isso acaba também por colocar os jornalistas “mais em frente ao computador. Acabas por sair menos, contactar menos com o mundo”, o que gera “o risco de te retirar iniciativa”. José Pedro Marques refere o mesmo problema: “hoje em dia, o jornalista é também, um bocadinho, jornalista de secretária. Há muitos *inputs*... se vires um jornal televisivo, há muitas reportagens que são só feitas, basicamente, com imagens da *internet* e das agências internacionais”. Isso, considera, pode ser um “processo perigoso, porque não avaliamos tão bem as fontes... nós somos obrigados a cruzar fontes e há o princípio do contraditório. Se tivermos exclusivamente essa forma mais preguiçosa de fazer reportagem, corremos sérios riscos”.

A aceleração do processo de produção de notícias, permitida sobretudo pela introdução dos sistemas de edição de imagem não-lineares, que vieram substituir a “montagem máquina-a-máquina”, assim como pelas chamadas “mochilas de direto”, que permitem fazer diretos de qualquer sítio, desde que haja rede de telemóvel, traz também novos problemas. Jacinto Godinho e Romeu Carvalho falam ambos do aumento da “pressão” sobre os repórteres, derivado também do aparecimento dos canais de 24 horas de informação. Eduardo refere também que, em virtude dessas mudanças, o jornalismo televisivo “nem sempre é tão refletido como devia ser... às vezes a tecnologia é abusada e nós entramos em direto sem haver, necessariamente, algo de novo para dizer”. O simples facto de existirem meios técnicos para isso e de os jornalistas estarem no local, quando há um maior espaço noticioso “para encher”, fazem aumentar bastante as apostas nos diretos.

No entanto, Eduardo considera que “tem essa vantagem do menor tempo de resposta, mas coloca-nos grandes desafios do ponto de vista da qualidade da resposta que os jornalistas dão”.

Há uma disputa clara entre a qualidade do produto informativo e a rapidez do seu processamento. Diana Andringa diz que “no jornalismo, eu não sei se a velocidade pode ser alguma vez mais importante que o rigor”. Porém, pelo que pude constatar, a preocupação dos jornalistas prende-se sobretudo com a falta de tempo de reflexão sobre as notícias. Jacinto Godinho, que se tem dedicado sobretudo à grande reportagem, onde está menos sujeito à pressão temporal, destaca que “pode dizer-se que o jornalismo, hoje, faz-se com melhores imagens, melhores sons, melhores câmaras e melhor estúdio. Mas a linguagem audiovisual não mudou”. A perda de qualidade que os jornalistas temem deve-se sobretudo à falta de tempo para trabalhar essa linguagem da melhor forma e não a lacunas de ordem técnica. Por isso, Eduardo considera que os carros de satélite tenderão a desaparecer: “dão-nos uma qualidade de sinal ótima, óbvio. A 500 euros por minuto, pudera! Menos não se podia pedir”. No entanto, acha também que “quando o 4G estiver generalizado, eventualmente quando houver uma nova geração de telemóveis que permitam um tráfego de dados mais estável, presumo que os carros de satélite vão fechar portas e vão para o lixo”.

Outra desvantagem desta progressiva tecnologização do trabalho jornalístico é a redução das equipas. Exemplo extremo dessa situação é o jornalista António Pacheco, que faz as suas reportagens sobre a ilha de Santa Maria totalmente sozinho: “é muito difícil ser jornalista, operador de câmara, editor, muitas vezes operador de central técnica, tudo ao mesmo tempo”. Porque, explica, “numa entrevista, temos que nos preocupar com o foque, o som, o enquadramento, a linha de raciocínio, para fazer depois as perguntas, e há alguma coisa que fica sempre para trás”. Diana Andringa mencionou também o incómodo que é entrevistar alguém quando se está preocupada com a câmara. “não quer dizer que gente mais jovem não seja já muito capaz de ser automatizada nestas coisas. Mas eu fico inquieta e passo a prestar atenção à câmara e não ao que a pessoa me está a dizer”. Por isso, considera que estes aspetos não são assim tão inócuos no que respeita a fazer notícias, pois “parecem técnicos, mas não são só técnicos. Porque influem na tua maneira de trabalhar e de te colocares perante as coisas”.

Por outro lado, as novas tecnologias de comunicação permitem não só um maior acesso aos *inputs* de informação, como diversificaram os seus *outputs*. José Pedro Marques considera que “hoje em dia, a TV é basicamente informática”, pelo que “a nossa narrativa tem que se adaptar às diferentes plataformas... mais dia, menos dia, a TV como nós a conhecemos será residual e passará para plataformas digitais, de *internet*”. Eduardo admite também recorrer por vezes às redes sociais, nomeadamente ao *Twitter*, para fazer circular algumas informações a partir de um determinado local de reportagem, porque isso “permite uma atualização fora dos ciclos noticiosos, sempre que acontece algo relevante”. Sara Ribeiro reconhece que é também uma preocupação das produtoras, “a partir do momento em que a TV começa a lidar com outras plataformas, como o *Facebook* e afins, ter alguém que faça conteúdos extra para essas redes... para que as pessoas tenham acesso a outros conteúdos, para além da reportagem”.

De facto, nos programas não-informativos, a expansão da TV para outras plataformas é também bastante evidente. Os participantes em programas como o *Ídolos*, refere Sandra Pereira, podem ter acesso, através das redes sociais, às reações e comentários do público face às suas performances, que são discutidas por inúmeras pessoas em diversos fóruns e páginas da *internet*. Vanessa Augusto considera também que a página de *Facebook* do programa que apresenta tem sido “muitíssimo importante. Para mim, tem sido uma grande surpresa esta interação. Atualmente, podemos ter acesso direto às opiniões do público... esta plataforma tem sido uma fonte de comunicação muito, muito direta”. Sara Ribeiro refere ainda outra consequência da difusão das tecnologias de uso pessoal, aproximando os públicos da linguagem do audiovisual: “estamos na era do ‘*do it yourself*’. A tecnologia tornou a TV mais acessível a toda a gente... o digital permitiu fazeres as coisas por ti”.

Podemos então conjeturar, como Gustavo Cardoso (2009: 17), que “as pessoas trabalham em rede com diferentes tecnologias mediadas, combinando mecanismos interpessoais de mediação com mecanismos de mediação de massa”. As novas tecnologias de comunicação têm assim aproximado as pessoas da TV, tanto pela sua difusão por uma maior rede de plataformas, como pela criação de um tipo de espectador especializado e conhecedor dos mecanismos de produção audiovisual. As tecnologias têm também contribuído para alterar algumas formas de fazer certos conteúdos, nomeadamente ao nível da ficção. Manuel Pureza explica que “enquanto realizador, tens de estar muito mais capaz

de idealizar o que o teu filme, série ou novela pode ser, do que realmente é. Isto é, tu estás a filmar o potencial”. Acontece assim porque as tecnologias que são agora usadas na pós-produção são muito mais condicionantes do resultado final, o que “do ponto de vista dramático da construção de cenas, é muito importante. Nós começamos a fazer coisas com muito menos planos, porque podemos mudar o foco a meio para outra personagem e escusamos de estar sempre a fazer aquela linguagem”.

Ao nível do trabalho dos atores, estas transformações não têm sido tão evidentes. Cleia Almeida e Emília Silvestre conseguem apontar várias diferenças, ao nível da técnica de representação, entre fazer TV e teatro. No entanto, não sentiram grandes alterações na sua forma de trabalhar em função das tecnologias, com exceção do que é verificável no produto final, em termos da qualidade do som e da imagem, a par de uma aceleração dos ritmos de produção. A esse respeito, recorda Emília Silvestre que “antigamente nós gravávamos cenas muitíssimo mais compridas e havia um momento em que se mudava as bobines [risos]. Então era o tempo em que dava para a gente ir não sei onde, fazer não sei quê... essas coisas, hoje em dia já não existem”. Apesar de concordar que as melhorias técnicas têm trazido benefícios para os atores, ao nível da imagem e do som, indica também que o processo de produção é agora “muito mais rápido”. Talvez por isso recorde com alguma nostalgia aquela época em que “tínhamos um tempo mais estendido e... enfim, mais confortável para fazer as coisas”.

A atriz partilhou ainda uma história curiosa, que mostra como as inovações tecnológicas podem influir diretamente nos conteúdos televisivos. Emília Silvestre, além da representação, já fez locução em TV, dando voz a várias personagens de animação infantil. Uma das mais emblemáticas foi *Ana dos Cabelos Ruivos*, cuja voz marcou toda uma geração, a que também pertence. Porém, a atriz esteve muito perto de não poder emprestar a voz a essa personagem porque tinha acabado de ser mãe. Foi uma novidade tecnológica que permitiu ‘salvar’ a voz tão característica da menina ruiva: a passagem da gravação analógica para a digital. Nessa altura, “os atores que faziam essas personagens estavam todos juntos. Se um se enganava, tínhamos de voltar ao princípio. Com o digital, não. Porque se começou a gravar por pistas”. Esta tecnologia de gravação de voz “ajuda muitíssimo, rentabiliza-se muito mais aquela pessoa que não está tão disponível... além de que passamos a não ter que repetir muitas coisas porque, com o digital, pode-se picar num

ponto e fazer dali para a frente”. No entanto, a atriz lamenta “essa desvantagem de não estarmos todos juntos, em que nos divertíamos imenso uns com os outros”.

Tanto os/as profissionais da informação como da programação foram praticamente unânimes em considerar a digitalização como a inovação tecnológica que mais transformou a forma de se fazer TV nas últimas décadas. Mas qualquer tecnologia tem de ser sempre operada por seres humanos, sendo esse uso que a vai tornar útil ou perigosa. A digitalização e consequente possibilidade de se transmitir um conteúdo audiovisual sem um suporte físico trazem, por exemplo, novos desafios éticos aos jornalistas. Manipular imagens, tornando-as mais apelativas, é agora muito mais fácil do que anteriormente, embora essa possibilidade sempre tenha existido. Como refere Diana Andringa: “se consegues dominar um meio técnico, é encantador brincar com ele. O que te impede de fazer isso? Eventualmente, a tua deontologia”. Também noutras áreas novos desafios se colocam, já que “os computadores ficaram muito mais perfeitos em dizer «é assim que queres, então é assim que fica»”, considera Manuel Pureza. Porém, acrescenta o realizador que “ter a melhor tecnologia não te garante logo os melhores resultados. Tens de ter a melhor tecnologia aliada às melhores infraestruturas e ao melhor pessoal que trabalhe com isso, para que possas fazer render as duas coisas”.

3.1.3 – Relações Interpessoais

Um dos aspetos mais constantes e comuns a todas as entrevistas junto dos produtores foi a defesa do trabalho em equipa como condição fundamental para se fazer TV. A nível da informação, Diana Andringa destaca a importância de todas as pessoas envolvidas, incluindo o trabalho “invisível” feito por técnicos: “porque o jornalista é a vedeta e as outras pessoas não aparecem... mas o trabalho é feito por todos”. É esta cooperação, baseada num trabalho de equipa em que há “discussão”, “entusiasmo”, “entrepajuda” e “confiança”, que permite obter “qualidade” no que se faz. Neste trabalho coletivo, a criatividade é condicionada pelo tipo de trabalho que se está a fazer, pelo espaço envolvente e pela comunicação entre a equipa, explica Romeu Carvalho: “O jornalista pode ter alguma ideia e sugerir-me como tirar a imagem. Mas eu também posso dizer «estava a pensar fazer assim»... é um trabalho de equipa: eu conseguir tratar o que ele escreve em imagens que acontecem à minha frente”. Em virtude dessa necessária cooperação, ressalva que “a maneira de abordar a notícia é diferente de jornalista para jornalista, de repórter de imagem para repórter de imagem”.

Também nos conteúdos não-informativos é crucial um bom funcionamento coletivo. Emília Silvestre destaca que, numa novela “há muita gente a trabalhar para aquilo. Por exemplo, mesmo quem nos veste, quem escolhe o figurino, faz toda a diferença... eu tenho que me sentir confortável na personagem que estou a fazer”. Por isso, “toda a gente é muito importante”, sintetiza Cleia Almeida, explicando que o pessoal técnico tem o poder de arruinar totalmente o trabalho de um ator, se tal o desejar: “um técnico de luz pode tramar-te à vontade, a gaja do guarda-roupa pode tramar-te... a maquilhadora ainda mais!”. Andreia Reis, habituada a estar “nos bastidores” das novelas, confirma que “o trabalho em equipa é de extraordinária importância. Só no estúdio, são pelo menos 50 pessoas a trabalhar diariamente; em exteriores, outros tantos; na equipa de produção mais de 10, já para não falar da equipa de pós-produção”. Tudo isto implica uma grande coordenação de esforços.

No entanto, o mundo da TV não é assim tão harmonioso quanto esta necessidade de trabalhar em equipa pode fazer entender. Diana Andringa reconhece que “há um clima de rivalidade na TV que não há na imprensa... pelo menos, não havia, no meu tempo [década de 1970]... na TV é muito fácil convenceres-te que és o máximo dos máximos”. Tratando-se de um meio “onde há muita luta pelo poder” e pelo protagonismo, “tínhamos muitas vezes administrações cuja única tentativa era controlar o nosso trabalho. Preocupavam-se muito pouco em fazer uma boa TV”. Por outro lado, ressalva, é também um meio onde há muitas pessoas que “gostam de cruzar ideias e de ter ideias e gostam do trabalho que fazem. E, se um colega te for pedir uma coisa para um trabalho, tu entusiasmas-te em ajudá-lo”. Por isso, sintetiza, o trabalho que se fazia com os colegas e técnicos “era profundamente agradável. As relações com a administração eram normalmente tensas e desagradáveis”.

Depreende-se deste discurso, mas também de outras entrevistas, uma certa tensão entre qualidade e a guerra das audiências. Andringa recorda o tempo em que existiam apenas dois canais à disposição dos portugueses, a RTP1 e a RTP2, quando “havia uma disputa entre os dois jornais... pela qualidade, de facto, não pelas audiências”. No entanto, a partir de certa altura “isso tudo começou a mudar... já não se fala de política, porque é desagradável, já não sei quê... as coisas começam a mudar e temos é de ser leves e frescos para conseguir audiências”. Considera por isso que se tem vindo a perder parte da efervescência jornalística e do entusiasmo em fazer bem as coisas, que se sentiam nos

profissionais da RTP, principalmente nos anos que se seguiram ao 25 de Abril, quando “aquela gente tinha um entusiasmo louco pelo seu trabalho. Não era rotineira, gostava de fazer e esforçava-se, de facto”. Porém, considera que tudo isso começou a ser posto em causa pela pressão das audiências e por outros aspetos laborais, como “a precariedade, o empurrarem pessoas para a rua, o correrem os mais velhos...”.

Todas estas contingências da produção de conteúdos televisivos, como a pressão das audiências, a crescente precariedade laboral face às necessidades de reduzir os quadros e o próprio brio profissional das pessoas, que senti de forma inequívoca em todas as entrevistas realizadas, desenvolvem nos profissionais de TV um conhecimento mutuamente e localmente construído. Todos os jornalistas que entrevistei, incluindo o repórter de imagem, falaram da importância de se estabelecer relações de confiança e de conhecimento mútuo entre os membros da equipa. Jacinto Godinho explica que tem que haver “coerência nas várias narrativas... porque, no fundo, uma equipa são duas pessoas a escrever realidades, através de imagens”, onde também “há a influência de as pessoas se darem bem”. Eduardo confirma que se depende muito dos parceiros de trabalho, pois “com alguns repórteres de imagem não estou nada preocupado, não tenho que lhes dar indicação nenhuma. Com outros, em que não confio tanto, dou-lhes indicações explícitas sobre o que quero”. Diana Andringa falou também da necessidade de perceber que um repórter de imagem pode ter uma grande sensibilidade para algumas coisas e não ter para outras.

Também na área da ficção é necessário estabelecer este tipo de percepção tácita sobre os elementos da equipa. Manuel Pureza conta uma situação em que “o texto dizia uma coisa e nós fizemos outra radicalmente diferente, com muito menos texto, mas muito mais emotiva. Porque estávamos todos a trabalhar para o mesmo lado”. Por isso, defende, é fundamental uma boa comunicação entre os técnicos e os atores: “quando não há comunicação, quando não procuras estratégias para chegar onde a personagem deve chegar, através do corpo do ator, então aí nunca vais conseguir”. Cleia Almeida menciona também que “não posso dar-me mal com uma pessoa que faz de meu namorado... são mecanismos de ator, é uma defesa nossa”. Emília Silvestre reforça esta ideia, referindo que os atores, numa novela, vão construindo os seus personagens em conjunto “com o diretor de atores e o próprio realizador... em função dos textos que nos chegam e também das relações que estabelecemos com os nossos colegas. Muita coisa que vai surgindo depende muito da empatia, das cumplicidades que estabelecemos com quem trabalhamos”.

Os “mundos televisivos”, pensando com Becker, existem graças à atividade cooperativa de todas as pessoas que dele fazem parte. Isto é possível porque há um conjunto de entendimentos convencionais incorporados numa prática comum e em artefactos (Becker, 1984: 34). Estas convenções não rígidas nem imutáveis e deixam sempre algum espaço para a negociação. O *habitus* e as *praxis* não são meras estruturas de reprodução autopoiética; antes emergem de táticas localizadas do *fazendo*, definidas em contextos e momentos particulares. Os testemunhos aqui apresentados demonstram isso mesmo, podendo ser ilustrados pelo que diz Diana Andringa: “às vezes passas por coisas horríveis com a equipa, zangam-se, todas essas coisas existem... mas somos uma equipa e depois as coisas ultrapassam-se. Há um sentimento de unidade, se um está doente, o outro está lá”. No entanto, as convenções existem e atuam nas práticas de produção televisiva, impulsionadas por decisões estratégicas e pelas próprias transformações tecnológicas que vão surgindo. As pressões tecnocráticas fazem irremediavelmente parte do dia a dia de quem faz televisão, como se explica em seguida.

3.1.4 – Os Ritmos, as Rotinas, a (re)Produção

Ao longo das entrevistas aos produtores, houve uma expressão popular que várias vezes foi veiculada nos diversos discursos: a célebre “pescadinha de rabo na boca”. De facto, parece evidente que quem faz TV acaba por ter uma sensação de reprodução contínua de processos. Ao nível da informação, Jacinto Godinho considera que isso “também tem muito a ver com as opções que foram feitas... nos últimos 20 anos optou-se por um determinado tipo de informação, que é muito próxima da informação radiofónica, privilegiando os diretos e a informação em cima do acontecimento”. Depois, reflete o jornalista, assistiu-se a um certo “efeito de contágio”, que motivou uma “competição pela imediaticidade”, o que “fez entrar um pouco em declínio o tratar de forma mais pausada, distanciada e refletida os temas e os acontecimentos”. Diana Andringa mostra-se também crítica desta exagerada aceleração dos processos, no jornalismo, mas considera haver uma “TV a duas velocidades. És capaz de ter peças muitíssimo bem feitas, nomeadamente ao nível da média reportagem e depois tens outras que são nitidamente a despachar, porque o que é preciso é pôr aquilo no ar”.

Em grande parte, estas transformações visando a imediaticidade devem-se ao aparecimento dos canais de cabo que passam 24 horas diárias de informação. Ao contrário dos telejornais dos canais generalistas, “o cabo é alimentado de outra forma... com o que

estiver disponível àquela hora. Não há grande critério. A gente põe no alinhamento aquilo que houver disponível”, explica Eduardo. Paralelamente, verifica-se uma redução significativa dos quadros humanos na informação televisiva, o que foi confirmado por todos os profissionais ligados ao setor. Isto gera uma necessidade crescente de se “tapar buracos”, a dois níveis: por um lado, é preciso encher um tempo noticioso muito mais amplo, o que faz com que às vezes vão para o ar peças menos criteriosas, sem qualquer tipo de revisão prévia, para dar resposta às necessidades editoriais; por outro, os próprios jornalistas têm por vezes de preencher lacunas de outras editorias, tendo de ser bastante versáteis tanto em relação aos temas que abordam como no tratamento técnico das próprias reportagens.

Uma das qualidades necessárias para se trabalhar em TV é a capacidade de “fazer bem e depressa”, sintetiza Eduardo. Isto faz com que as estações televisivas recorram frequentemente a fórmulas já existentes e reproduzam certos tipos de conteúdo com grande regularidade, como está bem patente no conjunto de análises às temáticas dos telejornais compiladas por Gustavo Cardoso, Joel Frederico da Silveira, e António Belo (cf. 2010). Eduardo admite também que “as televisões arriscam pouco, muito pouco, no tipo de formatos. Há muito que não se arrisca um formato novo, inovador... se veem um formato a funcionar numa estação, as outras vão imitar esse formato”. José Pedro Marques confirma que “os formatos estão pré-definidos. Há algumas inovações em termos de conteúdo, mas a forma de um jornal televisivo não evoluiu muito de há 20 anos para cá. Digamos que é pivô-peça-pivô-direto-pivô-peça-intervalo-*promo*”. Reconhecendo que o formato está mais ou menos estandardizado, ainda assim “há alinhamentos mais clássicos, outros mais desfasados e modernos. Geralmente optamos por política, sociedade, internacional, desporto e *fait-divers*. Ou então fazemos um alinhamento em pente: depois de uma *hard news*, uma notícia mais leve”. Na sua função de coordenador da informação, organiza as reportagens que estão disponíveis “de uma forma que acho coerente e apelativa para o público. Seguindo critérios de valor-notícia, naturalmente. O mais importante, pomos à cabeça do jornal, o que acho menos importante vamos pondo no fim”.

Existem, porém, outros agentes que interferem na escolha dos conteúdos dos telejornais externos ao próprio funcionamento de uma redação. A competição entre meios de comunicação está sempre presente e a necessidade de “dar porque o outro vai dar” foi também mencionada por vários/as jornalistas. “É quase uma bola de neve. Um fala, o outro

órgão de comunicação também fala”, diz a produtora Natacha Loureiro. A agenda noticiosa da TV não é, assim, independente do que os restantes *media* produzem. Eduardo reconhece que “usa-se muito os jornais. Isto é um dos grandes problemas das televisões, a meu ver: estão muito dependentes da produção informativa dos jornais... muitas vezes, essas perspetivas são pirateadas pelas televisões”. Além disso, Paula Velho e José Pedro Marques falam também do importante papel das agências noticiosas internacionais na produção de conteúdos informativos, nomeadamente no que respeita a notícias de outros países. Diana Andringa refere ainda que “hoje recibes, de uma série de fontes institucionais, coisas já feitas, tão bem feitas que tens tendência a pô-las imediatamente no ar”, o que fez com que “os jornalistas perderam importância enquanto *gatekeepers*”.

Todos estes fatores geram uma *praxis* própria na produção de informação televisiva, que faz com que Romeu Carvalho considere que “foi a partir do momento em que comecei a trabalhar que tive a minha verdadeira aprendizagem”, da mesma forma que Paula Velho assume que “fui aprendendo com os meus colegas, porque se aprende muito fazendo”. Vários/as jornalistas mencionaram a desadequação da formação académica face às rotinas e aos ritmos de produção da TV. Diana Andringa considera que os cursos de comunicação social nas universidades deviam ser mais diversificados, “para que uma redação se assemelhasse mais à confusão que é o mundo e não fosse formada por comunicólogos”. Justifica esta postura porque “quando sabes muito de uma teoria, sobre aquilo que estás a fazer ou a ver, tendes a tornar-te, de alguma forma, cínico. E a última coisa que o jornalismo precisa é que sejamos cínicos”. José Pedro Marques pensa também que “as universidades ainda continuam a preparar muito teoricamente e não no contexto de redação. É fundamental! Nós podemos ter a teoria muito bem estudada, mas, na prática, temos de perceber e reagir”.

Para ilustrar esta situação, o coordenador explica que, normalmente, a notícia de abertura dos telejornais é decidida na última meia hora. Apesar de existir uma agenda, envolvendo várias coisas, como a discussão de um Orçamento de Estado, que podem ser antecipadas, há sempre a possibilidade de acontecimentos de última hora interferirem, sabendo-se de antemão que certos assuntos são prioritários. Por exemplo, “as catástrofes naturais são sempre um critério de notícia”. Depois, há também “constrangimentos técnicos”, como a necessidade de marcar satélite para uma determinada hora, no caso de diretos internacionais. Por trás de tudo, existe uma necessidade de equilibrar os conteúdos:

“não podemos ter 10 reportagens de *fait-divers* e não ter, por exemplo, política”. Para conseguir gerir de forma eficiente todas as condicionantes que vão surgindo, a própria prática e a experiência dos jornalistas acabam por desempenhar um papel determinante, pois “há também um certo *feeling*. Nós percebemos que aquela é a notícia do dia, não há volta a dar”. Novamente, o conhecimento tácito adquirido na prática assume uma grande importância, tendo vários/as entrevistados/as referido o *feeling*, o “tato” ou o “faro” dos jornalistas.

A presença de uma figura pública, de uma personalidade importante ou de uma celebridade num evento é também algo que constitui valor-notícia. José Pedro Marques confirma-o e Natacha Loureiro é taxativa ao dizer que um evento “pode não ter interesse nenhum, mas se vai estar presente o Ministro da Economia, por exemplo, aí já tens de ir atrás”. Esta forma de atuar leva Diana Andringa a considerar que “a TV funciona muito por perpetuação”, já que, em eventos públicos, tende a dar voz apenas às pessoas que já são conhecidas do público. “Reproduz sistematicamente o pensamento que está no poder nesse momento. Quem não é conhecido tem a máxima dificuldade em tornar-se conhecido... estás sistematicamente perdente, se és o tipo que vem desafiar”. Andringa acha que “isto é uma forma de manipulação que, normalmente, não é descrita nem é tratada, mas é de enorme importância”. Ou seja, mesmo sem uma intenção consciente de manipular a informação, a TV acaba por projetar e reforçar as relações de poder já existentes numa determinada configuração. As vozes e as caras que entram nas rotinas televisivas reproduzem ciclicamente as opiniões de um número limitado de atores, como indica Felisbela Lopes (cf. 2011).

Ao nível da programação, o imediatismo e o elevado ritmo de produção marcam também as rotinas. Cleia Almeida utiliza uma metáfora industrial para descrever o trabalho diário numa telenovela: “estamos numa fábrica, numa máquina que está a andar. Não podemos parar a máquina muito tempo. Temos que fazer um certo número de cenas e de minutos por dia”, o que gera “uma pressão muito grande”. Manuel Pureza traça também um contraste entre trabalhar em TV ou em cinema, relacionado com os ritmos de produção: “[a televisão] é um treino diário, que me dá um arcaboço que muitos realizadores de cinema não têm... como técnico, sei decidir mais rápido, pensar mais rápido na câmara”. Emília Silvestre apresenta uma opinião semelhante, desta feita em relação ao

teatro: “acho imensa piada ao ser mais imediato... ser um tempo mais curto na preparação do nosso trabalho... essa urgência das coisas que a TV tem, por contraste com o teatro”.

Além do ritmo, fazer televisão implica uma predisposição específica para os atores e apresentadores, que dão a cara por um conjunto imenso de pessoas que os rodeiam, mas que desaparecem do produto final. Emília explica que “há toda uma técnica em função daquelas pessoas que estão ali à nossa volta... num estúdio, estamos a fazer uma cena muito íntima num sofá e temos 300 pessoas à nossa volta”. Isso exige “um grau de concentração muitíssimo exigente para um ator... podes ser interrompido só por razões técnicas, que nada têm a ver contigo. Recuperar o clima em que estavas é complicado”. Nesse caos que se vive num estúdio televisivo, sobretudo quando se trata de novelas, a função da continuidade assume uma grande importância. Os continuistas e os anotadores são os responsáveis pela consistência das características de pessoas, objetos, lugares e eventos, por “verificar se está tudo coerente”, como explica Andreia Reis. Tendo em conta que todos os dias se gravam cenas de diferentes episódios e diferentes pontos da história, “temos de ver se as coisas estão a bater certo, se não há problemas de *raccord*, se a roupa bate certo, se as relações entre os personagens naquele ponto estão de acordo com a história, porque as coisas têm que ter um seguimento lógico em TV”.

Sendo a produção de conteúdos ficcionais tão complexa, coletiva e sempre pressionada pela velocidade, muitas vezes a preocupação com aspetos técnicos supera os cuidados devidos aos próprios conteúdos. Manuel Pureza não tem dúvidas em afirmar que “o principal problema da ficção televisiva portuguesa é o guionismo”. Isto porque se perde demasiado tempo questionando “se temos ou não temos audiências, se temos ou não um núcleo cómico”, descurando-se depois aspetos como o relevo e definição das personagens e a qualidade das narrativas. Talvez por isso, ao passar do cinema para a TV, o realizador tenha notado uma maior reprodução de processos. Embora, habitualmente, os projetos televisivos se apresentem “completamente novos e com uma linguagem totalmente nova”, rapidamente “começas a perceber que isso é quase só uma espécie de pró-forma de arranque do projeto, porque depois recorres à mesma forma... recorres à forma que resulta, porque sabes que resulta”.

Em suma, também na programação é necessário fazer depressa e bem, porque a margem de erro é pequena, face à pressão das audiências. As televisões não tendem a arriscar muito, embora haja canais, nomeadamente no cabo, que permitem uma maior

liberdade criativa aos seus profissionais. Sara Ribeiro, que trabalhou com a SIC Radical, assume que, no seu programa, “corremos riscos. Mas, se não corrêssemos, não tínhamos grandes surpresas”. O risco, em TV, pode ser inovador e criativo, mas geralmente é bastante limitado, sobretudo nos canais generalistas. Um aspeto sempre fundamental em TV é a qualidade da imagem. Como indica Vanessa Augusto, “se um *videoclip* não tiver boa qualidade televisiva, não podemos passá-lo, mesmo que ele seja feito para ter má qualidade. Por mais que respeitemos a escolha do autor, não podemos comprometer a qualidade do programa”. Efetivamente, a imagem assume uma importância central em TV, em qualquer tipo de programa.

3.1.5 – Especificidades da TV: fama, imagem e outras contingências

O poder da imagem e o reconhecimento público das figuras que aparecem na TV são dois aspetos profundamente marcantes da produção televisiva, tanto na informação como na programação. Na verdade, também nos noticiários a qualidade visual de uma peça assume-se como fator determinante do seu valor-notícia. Eduardo acredita que “a melhor informação é aquela a que pouco ou nada teremos que acrescentar a nível de texto. Se as imagens contarem a história, tanto melhor”. Esta opinião é também corroborada por outros/as entrevistados/as, nomeadamente José Pedro Marques, que acrescenta que “no limite, uma reportagem devia ser primeiro construída em termos de imagem, e só depois é que se devia acrescentar texto”. Nuno Goulart Brandão (2010: 132) considera que isso faz com que a “realidade” se torne menos vigorosa que a “imagem”: “A imagem passa a ser uma janela entre o telespectador e o mundo, um filtro que mascara a realidade segundo a sua crescente capacidade de sedução e espetacularidade”.

A necessidade de recolher imagens não apenas para ilustrar uma notícia mas como conteúdo central da informação gera uma forma particular de fazer jornalismo, assim como alguns constrangimentos específicos. “Nós, se quisermos entrevistar três economistas, temos de nos deslocar fisicamente aos locais onde eles estão. E essa deslocação física, muitas vezes, impede-nos o acesso a algumas fontes que podíamos ter se fossemos rádio ou imprensa”, explica Eduardo. Além disso, a imagem implica necessariamente a presença de mais um elemento não-humano no local da entrevista, que é a câmara. Paula Velho confessa que prefere fazer jornalismo de imprensa porque a presença da câmara “é muito agressiva para o entrevistado... há a câmara, o repórter de imagem, o jornalista, o microfone... as pessoas acham que há ali ruído”. Isso, avalia, retira alguma naturalidade às

peessoas, que “muitas vezes não querem falar porque também não gostam de câmaras e dizem logo que não. Ou então, quem quer falar, muitas vezes não tem uma opinião muito válida, só quer aparecer”.

A busca pela imagem apelativa é assim uma constante, mesmo para quem tem o dever de informar e até em contextos, por vezes, extremos. Diana Andringa refere que “parece ridículo, mas o jornalista de TV tem que ter isso em consideração: está no meio de um incêndio, mas tem de aparecer com a voz colocada, não transpirar, tentar estar na melhor forma possível... são dificuldades profissionais”. Eduardo mencionou também que, quando começou a trabalhar em TV, habituou-se a levar sempre consigo um pequeno estojo de maquilhagem, porque “há que passar uma imagem minimamente telegénica. Mas não me parece que seja uma questão central”. Talvez o pendor da imagem seja uma das causas para limitação das idades dos jornalistas de TV. José Pedro Marques considera que “não há renovação dos quadros, mas também não há jornalistas velhos. Nas redações de TV eles estão, neste momento, entre os 30... e há muito poucos com mais de 50 anos. Reformam-se mais cedo ou a empresa paga para sair”. Porém, acrescenta outra possível explicação para este fenómeno, relacionada com os próprios ritmos do trabalho: “isto é de tal forma intenso em termos físicos e psicológicos que as pessoas acabam por se cansar”.

No entanto, o peso da imagem afeta sobretudo os jornalistas que têm necessidade de aparecer, como por exemplo os pivôs, que têm uma exposição muito maior que os jornalistas que vão para o terreno. Claro que, como refere Eduardo, “há uns que gostam mais de aparecer do que outros, alguns mais vaidosos que outros... mas não vejo ninguém que se motive exclusivamente por esse lado da exposição pública. Eu prezo muito o meu anonimato”. Por isso, defende, o jornalista deve aparecer exclusivamente em três situações: 1) nos diretos, sendo uma situação formal acima de tudo, “para que o espectador identifique quem está no local”; 2) quando acrescenta algo do ponto de vista informativo; 3) quando está presente numa situação excecional, como por exemplo uma guerra. Fora isso, é crítico das pessoas que seguem o curso de comunicação só porque “querem aparecer”, pois isso reflete uma certa noção de que “o simples ato de aparecer faz de ti uma figura pública e não de que tens de fazer algo que seja digno de reconhecimento público para apareceres. Há aqui uma inversão da lógica da fama”.

É preciso, porém, reconhecer que a fama é uma consequência quase inevitável da exposição pública garantida pela TV. Talvez por isso Diana Andringa “tinha muito a

noção, quando entrei na televisão, que as pessoas que lá trabalhavam eram vedetas”. Isso pode trazer consequências negativas para a mentalidade dos profissionais de TV, pois “a possibilidade de se transformarem em ‘patetinhas’ é muito grande, porque o reconhecimento público dá nisso. No entanto, há lá gente brilhante, gente muito estimável”. Enquanto jornalista, Diana sempre se sentiu desconfortável com a ideia de se tornar “uma figura pública. Incomoda-me, mas não posso negar que é verdade... mesmo que a gente não queira, um tipo que aparece muitas vezes na TV torna-se uma figura pública”. Maria João Lopes, jornalista de imprensa, pôde constatar o impacto do mediatismo televisivo da pior forma. Tendo participado num curto *talk-show* para divulgar um livro que havia publicado, teve depois de lidar com uma situação de assédio por parte de um desconhecido que a contactou por telefone, que a fez perceber “todas as coisas que não controlas na TV. Como jornalista de imprensa há muitos anos, nunca tivera uma questão do género”.

Ao nível da programação, a dimensão da fama atinge níveis bem superiores, também pela ação da chamada “imprensa cor-de-rosa”, que faz da sua essência a divulgação de aspetos privados da vida das celebridades televisivas. Emília Silvestre assume que passou a ser muito mais reconhecida na rua a partir do momento em que participou numa telenovela de horário nobre. “Quando se faz parte do elenco fixo de uma novela, tudo isso é elevado a um exponencial absolutamente incrível. Eu não estava preparada para isso. Porque trabalho no Porto, as pessoas do Porto conhecem-me. Ser conhecida a nível nacional é um fenómeno”. Essa popularidade provoca, naturalmente, algumas mudanças na vida pessoal e social de quem trabalha em TV: “de repente, uma pessoa vai a qualquer lado e é conhecida... desta forma muito engraçada, que é as pessoas tratarem-te como um amigo que costuma frequentar a casa”, explica a atriz. Essa experiência foi também partilhada por Cleia Almeida, acrescentando que “as pessoas vêm ter contigo com a imagem da personagem que estão a ver... Mas nada a ver com o Brasil. No Brasil é impressionante, precisas de um helicóptero para sair de casa!”.

Sandra Pereira, que saiu do anonimato para participar e vencer o programa de talentos *Ídolos*, experimentou alguns dissabores com o súbito aumento de reconhecimento público. Confessa que “o público, às vezes, é muito mauzinho... atacam-te como se te conhecessem, porque a TV está tão perto das pessoas que elas acham que têm alguma familiaridade contigo”. Além disso, ficou marcada de forma bem negativa pela forma de

atuar de alguma imprensa: “essa comunicação social, a imprensa cor-de-rosa, utiliza-se destes programas para fazer páginas de revista, para criar um drama à volta da pessoa. Lançam notícias horríveis!”, diz magoada por ter sentido que remexeram demasiado na sua intimidade, durante o programa. “E depois põem em causa muitas coisas: as relações familiares, as relações entre amigos... não se pode mexer assim na vida das pessoas”, queixa-se. Emília Silvestre e Cleia Almeida falaram também da necessidade das celebridades de TV preservarem a sua vida pessoal, admitindo que esse tipo de imprensa “inventa muitas coisas”, mas salientando que cabe às figuras públicas escolher se querem ou não expor-se a isso.

Das pessoas que entrevistei, foram as duas atrizes que entraram em novelas e a vencedora de um programa de entretenimento quem mais vivenciou os efeitos da fama e do reconhecimento público. Apesar de Sandra Pereira ter tido algumas más experiências com a reação do público, sobretudo na fase inicial do programa e através de comentários nas redes sociais e na *internet*, nenhuma delas se queixa do contacto com as pessoas que as abordam na rua. Sandra acha que “é muito giro as pessoas reconhecerem-te, principalmente quando é pelo teu trabalho”. Porém, admite que “há dias em que não te apetece, em que queres permanecer no anonimato e não consegues”. Também Cleia Almeida assume que “sentes essa pressão em cima. As pessoas estão a reparar no que estás a comer, com quem estás a falar, como é que estás vestida... e não é por bem nem por mal, é porque reparam. Por curiosidade ou admiração, ou até coisas bonitas e boas”. Emília Silvestre considera que “essa curiosidade é absolutamente natural. O que eu acho é que cada ator deve decidir aquilo que quer dar e o que não quer dar da sua vida privada”.

Nem tudo é negativo na fama trazida pela TV. Como salienta Sara Ribeiro, “se apareces na imprensa cor-de-rosa, é porque há mais gente que sabe de ti, o que é geralmente bom sinal”. Manuel Pureza concorda que o mais cativante na TV é que “o que estás a fazer vai ser visto por muita gente. Enquanto realizador, não senti mediatismo nenhum, mas senti que a minha relação com os atores, no geral, é tão melhor que eu consigo chamá-los para o meu filme, mesmo não tendo dinheiro”. No entanto, é também bastante crítico da desvalorização que se faz do trabalho técnico que está por trás de quem aparece, que são geralmente “atores bonitos, maquilhados e filmados sempre do melhor lado, com as frases bem ditas”. Porém, salienta, “se fores ver o nosso dia de trabalho, eles chegam sem maquilhagem, às vezes nem sabem falar português, não sabem interpretar... e

estás a fazer esse trabalho com eles, a ensiná-los a aparecer na TV. No final, o que vês são eles”.

Com maior ou menor mediatismo, sendo ou não reconhecido publicamente e despertando mais ou menos interesse da imprensa cor-de-rosa, o que parece uníssono nos discursos de quem trabalha em televisão é a gratificação pelo maior reconhecimento do seu trabalho, em relação a outras áreas criativas, como o teatro, o cinema ou mesmo o jornalismo escrito. Romeu Carvalho e Vanessa Augusto falam ambos das portas que se abrem a novas realidades e à possibilidade de interagirem em meios sociais diversos e de entrarem em alguns círculos mais restritos e de difícil acesso. Andreia Reis afirma que, pessoalmente, nunca se interessou por isso, mas sente que há quem goste de trabalhar em TV pela possibilidade de “ir a festas e afins”, convivendo com algumas elites sociais. Cleia Almeida confirma que a fama televisiva permite “entrar de borla nas discotecas e essas coisas parvas”, mostrando-se muito crítica desse funcionamento instituído, pois “quem devia ser reconhecido era o Mandela e pessoas que fizeram coisas pelo mundo, não uma miúda de 30 anos que fez duas ou três novelas”.

Por todas as especificidades que a caracterizam, a TV desenvolveu um discurso próprio, uma forma narrativa que depende de contingências específicas, mesmo em relação a outras áreas do audiovisual. Comparando o cinema com a TV, Manuel Pureza considera essas diferenças “espécies de preconceitos embrionários” entre os profissionais das duas áreas. Porém, reconhece que “no fundo, a diferença é que o cinema comporta uma face muito mais de pensamento... a ficção que se faz na TV ainda é muito ‘quadrada’, de alguma maneira. As novelas são muito descritivas, as personagens entram na sala e dizem o que lhes vai na cabeça”. Há também aspetos técnicos particulares, como a capacidade de interagir com uma “câmara que te dá o pormenor da tua pestana”, exigindo uma forma de expressão corporal muito diferente da do teatro, como refere Emília Silvestre a título de exemplo. Mas, acima de tudo, a perceção global que retirei das entrevistas com os profissionais de TV foi uma elevada consciência do impacto social do seu trabalho, aliada a uma grande vontade de inovar. Mesmo tendo em conta todas as condicionantes e limitações, sente-se um grande brio nos produtores, uma vontade contínua de fazer melhor, apesar das amarras institucionais, técnicas, industriais, psicossociais ou mediáticas.

3.2 – Olhares sobre a TV

Um dos principais problemas das abordagens macroestruturais ao fenómeno televisivo é a sua incapacidade de compreender o posicionamento dos profissionais de TV face àquilo que produzem. Nas entrevistas realizadas, o aspeto porventura mais surpreendente foi constatar que os produtores têm uma opinião sobre a TV substancialmente mais crítica, reflexiva e discordante do que aquilo que um olhar puramente cético sobre os mecanismos de reprodução cultural poderia fazer supor. A análise que aqui se desenvolve visa fornecer esse registo personalizado e posicionado das experiências e perspetivas de diversos profissionais, das suas reflexões e atitude face à televisão e o processo comunicacional por ela despoletado. Não é fácil separar os discursos sobre a TV em si mesmo dos que se referem aos públicos e à receção de conteúdos. Os momentos de *encoding* e *decoding* estão irremediavelmente ligados e existem em função um do outro. No entanto, este exercício será aqui realizado, numa tentativa de realçar a dupla existência dos profissionais de TV, enquanto produtores mas também consumidores de programas televisivos.

Uma análise deste tipo traz vantagens ao nível da densidade da informação recolhida e do relevo que confere às micro-interações que acontecem entre elementos 'reais' do processo produtivo e recetivo. Porém, acarreta também desvantagens inerentes aos seus próprios propósitos. Naturalmente, a amplitude das opiniões recolhidas é limitada e nem sempre se consegue abranger de forma totalmente justa as *nuances* discursivas de cada um/a dos/as entrevistados/as. É por isso pertinente reforçar de novo o carácter interpretativo desta análise, apesar dos cuidados que se têm mantido em preservar os discursos registados da forma mais fiel possível. Claro que qualquer declaração retirada do seu contexto original perde sempre alguma autenticidade, sobretudo quando mesclada com outras opiniões independentes e paralelas. Neste sentido, é fundamental proteger sacramente uma relação de confiança a dois níveis: primeiro, a confiança entre os informantes e o etnógrafo, que tem a responsabilidade de não desvirtuar o que lhe foi transmitido; em segundo lugar, a confiança que este estabelece com o leitor, que tem de acreditar na fiabilidade do que está a ver, pelo olhar interpretativo do autor. Estas considerações estiveram sempre presentes na elaboração das opiniões aqui apresentadas.

3.2.1 – Consumo Pessoal e Opinião Global

No que respeita aos hábitos de consumo televisivo dos profissionais de TV, é obviamente impossível projetar um modelo geral ou um padrão de comportamento. Só nas 15 entrevistas aqui analisadas, a diversidade de práticas de consumo varia imenso, desde pessoas que definem a sua relação como “um culto”, até às que admitem nunca ou muito raramente ver televisão. Contudo, existem algumas regularidades nas opiniões recolhidas, relacionadas com a própria rotina profissional. Quase todos/as os/as entrevistados/as admitem que já consumiram muito mais TV no passado do que atualmente, até por uma questão de falta de tempo. Embora muitos/as assumam que a televisão foi bastante influente durante a sua infância e adolescência, o próprio facto de se trabalhar em TV pode alterar essa relação. Como explica Eduardo: “estou oito horas por dia dentro de um centro que produz televisão. A última coisa que me apetece quando chego a casa é ver TV, muito menos jornais”. No entanto, há também outros/as que procuram ver, pelo menos, os programas em que participam ou semelhantes, “como fonte de inspiração e de exemplo”, sintetiza Vanessa Augusto.

É também amplamente reconhecido que a televisão constitui ainda um importantíssimo meio de informação, não apenas ao nível das notícias, mas também para se estar a par “do que se faz, como se faz e do que as pessoas falam”, explica Sara Ribeiro. Natacha Loureiro considera ainda a TV como o principal veículo de informação, porque “acompanha o ritmo das pessoas, de acordo com as nossas vidas”. No que respeita especificamente à informação televisiva, Diana Andringa acha que “tem vindo a distanciar-se em dois sentidos”. Por um lado, avalia, “os jornais diários correspondem, cada vez mais, a magazines”, pela sua longa duração e incapacidade de se focarem exclusivamente nos assuntos mais relevantes. Por outro lado, “tens, eventualmente, melhor jornalismo televisivo”, derivado também do aparecimento de novos canais: “a SIC foi extremamente importante para melhorar os aspetos técnicos do jornalismo televisivo... fizeram uma linguagem diferente em termos de informação, que foi muito importante e que melhorou o jornalismo sentado e de uma certa rotina da RTP”. Esta opinião é corroborada por José Pedro Marques, também ele ligado à estação pública, curiosamente.

Outro aspeto que reúne a concordância global das pessoas entrevistadas é o bom apetrechamento, a nível tecnológico, das televisões portuguesas. José Pedro Marques considera que a RTP está equipada “ao nível de uma CNN”, possuindo uma cobertura “à

escala mundial. Se compararmos com a escala do nosso país, é muito mais do que o expectável”. Porém, nem todos os meios são os mais adequados, como refere Jacinto Godinho, para quem “as televisões portuguesas estão bem equipadas para aquilo que querem fazer... *talk-shows*, telenovelas e informação de estúdio”. Mas no que toca a outros tipos de programas, como séries de ficção, telefilmes, documentários e reportagens, que “não precisam nada de estúdio, precisam muito mais de pós-produção, de equipas de videografismo, infografismo... e essas coisas são secundarizadas ou quase marginais na TV portuguesa”. Tanto Diana Andringa como Eduardo falaram também de utilização de alguns meios de boa qualidade mas um pouco arcaicos ou desadequados, como as “câmaras pesadíssimas” para as reportagens de exterior. Para o jornalista da TVI isso não se justifica “quando já temos tecnologias, ainda não tão boas do ponto de vista visual, é certo, mas aquilo que se perde em qualidade não é assim tão grande. E do ponto de vista dos custos e da mobilidade, criam vantagens enormes”.

No campo da programação, Manuel Pureza mostra-se muito satisfeito com “os brinquedos” que as televisões lhe colocam à disposição para trabalhar. Na sua opinião, isso acontece porque “a única indústria que existe em Portugal é a TV. Mais do que o cinema, que nunca há de ser uma indústria enquanto for encarado desta maneira, nem tampouco o teatro”. De facto, explica, a TV “é onde está o dinheiro, onde há ‘zonzuns’, onde há tricas, onde há revistas a querer saber. Ninguém quer saber do cinema para nada”. No entanto, o realizador admite também que haveria ainda aspetos a melhorar, “sobretudo ao nível de infraestruturas”. Gonçalo Ramos, por seu turno, “gostava muito de ver algum avanço significativo na forma de fazer cenários. A utilização de ambientes virtuais pode e deve ser explorada para dar alguma frescura a uma TV que está um pouco perdida no tempo”. Andreia Reis também reconhece que se “podia e devia fazer mais e melhor, porque há meios para isso. Infelizmente, temos a sensação que estamos sempre a fazer a mesma coisa”.

Esta foi também uma das críticas mais vezes mencionadas pelos produtores: uma sensação de monotonia e de repetição contínua ao nível da oferta televisiva, principalmente no que respeita ao entretenimento. A oferta cultural da TV é, de uma forma geral, considerada escassa e insuficiente. Quase todos/as os/as entrevistados/as se referiram negativamente à existência de programas “só para entreter”, sem qualquer preocupação educacional ou cívica, sendo a *Casa dos Segredos* quase sempre o programa utilizado para

retratar essa realidade. Talvez por isso se tenha verificado uma tendência para um consumo bastante seletivo por parte dos profissionais de TV, também influenciado pela pouca disponibilidade de tempo para ver televisão. Sobretudo os/as entrevistados/as mais jovens revelaram uma forte adesão às novas tecnologias de comunicação, como complemento ou mesmo substituição do entretenimento e da informação televisivos. Os novos serviços que permitem maior liberdade na escolha de programas aos consumidores foram também elogiados e apontados como uma forma da TV se adaptar a novas realidades.

3.2.2 – A TV e os Novos *Media*: um desafio à sobrevivência

As transformações que se têm verificado nas formas de consumir TV não passam ao lado de quem a produz. A experiência enquanto consumidor molda inevitavelmente algumas das considerações relevantes sobre a TV e o seu futuro. Diana Andringa observa que as pessoas da sua faixa etária [65 a 70 anos] ou mais velhas usarão ainda, tendencialmente, a TV como principal meio de informação. No entanto, assume também que “há uma parte crescente da juventude que é sobretudo informada pelos novos meios de comunicação social, sem dúvida”. Isto pode gerar “um perigo enorme, que é a fragmentação. Era uma coisa em que devíamos todos pensar muito seriamente, porque a fragmentação põe em risco a democracia... o espaço público começa a estar fragmentado e tens dificuldade em discutir as coisas”. Esta preocupação da jornalista remete-nos para Habermas (1962: 5), que já há várias décadas sugeriu a possibilidade de a esfera pública entrar em colapso.

É preciso salientar que Habermas desenvolve o conceito de “esfera pública” a partir de uma realidade histórica concreta e situada, o meio social burguês dos séculos XVIII e XIX, concebendo-a como a esfera em que pessoas privadas se juntam enquanto um público. Este modo de confronto e debate político, motivado pelo desenvolvimento da imprensa, não tinha precedente histórico e caracteriza-se pelo uso da razão, em público, por parte dos intervenientes (Habermas, 1962: 27). O fenómeno televisivo, que se massifica a partir da segunda metade do século XX, vem de alguma forma alargar esta esfera de opinião e debate a todas as classes sociais, o que pode ajudar a explicar a relutância em aceitar a TV como digna de interesse por parte de algumas elites. Jacinto Godinho considera que “talvez o fenómeno televisivo tenha sido dos mais subavaliados no pensamento e nos estudos académicos”. Isto aconteceu, explica, porque a TV surgiu desde logo estigmatizada “como um objeto de combate e não como um objeto de estudo, pelas

mais variadas correntes de pensamento da Europa”, desde o estruturalismo ao pós-modernismo.

Entendida como um fenómeno popular, a TV foi tendencialmente olhada como uma ameaça à esfera pública burguesa, tendo o potencial nocivo de contaminar as culturas de elite pela cultura popular. No entanto, ela também pode ser entendida como um catalisador da democracia, permitindo o acesso à informação a um número substancialmente superior de cidadãos. José Pedro Marques julga que “a maior parte das pessoas que se preocupa e que está informada, será através da TV. É fundamental até em termos da evolução de um país democrático e da sociedade civil. Se não fosse a TV, estaríamos muito mais atrasados”. Segundo Habermas (1962: 30), um dos traços mais originais da esfera pública burguesa é o facto de esta se localizar no domínio privado e constituir-se por pessoas privadas. A proliferação dos novos *media*, em particular das redes sociais da *internet*, contribuem de alguma forma para o esbatimento das fronteiras entre o privado e o público, trazendo para os meios onde tradicionalmente se discutiam questões de interesse geral assuntos da vida íntima.

A possibilidade dos consumidores de *media* serem agentes ativos na difusão e discussão pública de conteúdos informativos é um dos fatores que pode conduzir a uma excessiva fragmentação da esfera pública, já que esta não é exclusiva de uma classe social, mas de acesso mais ou menos generalizado. Talvez por ser percebida como um meio mais unidirecional, colocando os espectadores numa posição de relativa passividade, a TV é muitas vezes apontada como um sistema comunicacional em vias de extinção ou em risco de se tornar obsoleto face aos novos meios mais interativos. Jacinto Godinho considera que, recentemente, “a interatividade tornou-se um valor quase absoluto, sem que se tenha pensado muito sobre ela”. Coloca em causa essa postura pois “o importante é as pessoas conseguirem sair delas próprias. Ser interativo é a capacidade de sair de si mesmo”. Por isso, apesar de algumas formas discursivas da TV poderem colocar o espectador numa posição mais passiva e contemplativa, também “há discursos, na TV, que conseguem ser desafiadores e interativos. Não é uma condição da TV ou da *internet*, mas dos discursos”.

Nesta perspetiva, a interatividade já não é vista como um mecanismo ou um dispositivo que coloca as pessoas em contacto umas com as outras, mas sim como um atributo humano, uma condição natural que permite ‘colocar em comum’ alguns aspetos da experiência social. Sob este prisma, Godinho duvida que a *internet* consiga ser mais

interativa que a TV no que respeita a cultivar ou aprofundar uma postura crítica, “no sentido de perceber, de contemplar, de ler de outra forma, de perceber as ideias dos outros”, até porque “a conversa tradicional, à antiga, é a forma mais interativa que existe”. O jornalista não vislumbra assim um grande antagonismo entre a TV e os novos *media*, primeiro porque “o espectador, hoje, já não é um espectador exclusivo de TV. Tem uma espécie de olhar multipanorâmico: está a ver TV, está ligado à *internet* e a ouvir música, ao mesmo tempo”. Em segundo lugar, porque a linguagem televisiva por excelência, que é o audiovisual, está como que a colonizar a *internet*, transformando-se no seu modelo de referência.

Na verdade, como é do conhecimento público, as televisões cada vez mais apostam na expansão dos seus conteúdos para outros meios tecnológicos que não o televisor. “Hoje, o que importa não é tanto o meio por onde é transmitido, mas o próprio conteúdo”, afirma José Pedro Marques. “Nós hoje fazemos conteúdos para diversas plataformas. A plataforma da *internet*, neste momento, é muito importante”. Dada esta convergência tecnológica ao nível da distribuição dos conteúdos e mesmo no tipo de linguagem utilizada, como pode então a TV distinguir-se da *internet* na sua forma de ação? Marques acha que “o jornalista tem aqui um papel fundamental. Temos que dar mais que o simples cidadão”. Isto porque “hoje em dia todos somos, de alguma forma, pseudojornalistas. Temos um telemóvel numa mão, o computador ao lado, colocamos uma imagem na *internet* e aquilo é uma notícia”. A diferença terá de estar na qualidade, porque “as pessoas esperam que alguém confira credibilidade à informação... porque está de tal forma massificada a imagem, os conteúdos que circulam na *internet*, que se não houver essa chancela do jornalista, é perigoso”.

Diana Andringa acredita também que “a TV tem que lutar, a nível da informação, pela seriedade, pelas coisas baseadas, pela profundidade”. No entanto, acha que a TV “tem estado a fazer um pouco o contrário. Tem estado a aproximar-se da linguagem da *internet*, a tornar-se mais leve. Ora, aí ela é capaz de perder”. Por isso, não tem dúvidas que a forma da TV justificar a sua existência “é apostando no peso, no investimento, em vez de tentar tornar-se cada vez mais leve e fresca, porque para isso não é precisa”. Claro que esta capacidade de ir mais fundo e mais longe, que a TV ainda tem, deve-se em grande parte ao financiamento de que dispõe, muito dependente das receitas da publicidade. Por isso, os recursos para fazer *sites* de informação ou mesmo canais *online* são bem mais escassos,

como refere Romeu Carvalho: “os orçamentos são mais pequenos, logo o material não é tão bom. Muitas vezes, quem está nesses trabalhos são pessoas que estão a começar e que se querem mostrar”. Jacinto Godinho, por seu turno, realça que “à medida que a *internet* conseguir adquirir financiamento e atrair investidores terá meios para fazer coisas tão sofisticadas como a TV”. Por isso, acha que “é mais a capacidade de financiamento que comanda. Não me parece que haja uma espécie de vocação *light* da *internet* e de uma vocação pesada e de qualidade da televisão”.

Na comparação da TV com os novos *media*, um dos aspetos mais vezes salientados pelos/as entrevistados/as, principalmente os/as da aérea da programação, foi o conforto que a TV proporciona face aos restantes dispositivos. Por um lado, pela forma tradicional de consumo televisivo, que permite um relaxamento em frente ao ecrã, tendencialmente colocado de forma estratégica na sala de estar, de frente para um sofá. Sara Ribeiro refere que o televisor ainda é um “objeto querido”, pois de alguma forma “há uma normalização que a TV exista. Ou seja, os hábitos de ver TV já vêm de gerações anteriores. Eu sempre vi com os meus pais desde pequena e isso ficou-me, por isso vejo TV”, embora reconheça que seja “muito mais ligada à *internet*, que é da minha geração”. Manuel Pureza admite também procurar por conteúdos televisivos, ao nível da ficção, mais na *internet* do que propriamente na TV, no entanto opta por vê-los no televisor: “é o meu ecrã preferencial. Eu não consigo ver filmes no computador, por exemplo. Irrita-me, fico desconfortável. Não é aquela companhia habitual de há tantos anos”.

Gonçalo Ramos concorda que é difícil bater a comodidade da TV, que é “provavelmente o meio mais preguiçoso que existe, o que, em algumas alturas, é uma grande vantagem”. O motivo que aponta não é tanto a qualidade da imagem, mas sobretudo a forma como “os conteúdos são apresentados uns atrás dos outros, sem necessidade de escolher nada, exceto o canal”. Foram também bastantes as referências aos novos sistemas que permitem uma visualização mais seletiva, como as gravações automáticas, que permitem ver apenas aquilo que se pretende. Embora esse tipo de serviço seja bastante elogiado, sobretudo por quem tem menos tempo para consumir televisão, Manuel Pureza faz uma ressalva em relação a isso: “também me assusta um bocado a liberdade total de poderes fazer a tua grelha de canais. Não apetece sequer olhar para aquilo”. Isto porque, explica, “há essa coisa que eu acho que nunca se vai perder, mesmo

na nossa geração, que é ver o que está a passar na TV. O efeito-surpresa também é engraçado de se manter, apesar de ser bom poder escolher a partir daí”.

3.2.3 – Que Futuro para a TV: generalista ou especializada?

Uma percepção generalizada que se verificou nas entrevistas aos produtores foi a ideia de que os públicos mais jovens preferem as novas tecnologias de comunicação, mas a TV mantém a sua importância devido às gerações mais idosas, sobretudo num país com uma população envelhecida, como Portugal. Essa mesma noção aplica-se também aos tipos de canais televisivos considerados mais apelativos para cada faixa etária: os generalistas serão mais do agrado das pessoas mais velhas e os especializados serão tendencialmente preferidos pelos mais jovens. Gustavo Cardoso *et al.* (2009: 145 ss.) haviam já projetado conclusões semelhantes ao definirem as “dietas mediáticas dos portugueses” na obra *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Crente nesses pressupostos, Eduardo vaticina que “a TV generalista em 20 anos, se tanto, se calhar estou a ser otimista, desaparece... a tendência vai ser para os generalistas perderem cada vez mais espaço e para o nicho dos canais segmentados crescer”.

O jornalista vê essa transformação com bons olhos: “espero um dia que nos permitam fazer uma construção *a la carte*, pagando ao canal. Se só queres 10 canais, só compras 10 canais. Mas vai ser uma batalha difícil”. Vanessa Augusto também vê vantagens nesse modelo, afirmando que “era tão bom se fizessem mais programas direcionados para públicos específicos”. Na opinião da apresentadora, os canais especializados ou temáticos “têm a vantagem de ser mais pedagógicos, de quererem que o público realmente aprenda alguma coisa”. No entanto, não acha que a TV generalista esteja em risco porque “há, de facto, pessoas que não estão interessadas em cultivar-se, mas sim em entreter-se, e acham os programas mais especializados aborrecidos, porque têm de fazer um esforço para acompanhar”. Gonçalo Ramos elogia a mais-valia que são os canais especializados, por darem “um grande poder de escolha ao espectador”, mas realça também que “a TV generalista nunca irá desaparecer enquanto for a única que não tem custo para o utilizador”.

Contudo, há também várias desvantagens que são apontadas aos canais temáticos. Desde logo, e novamente, o risco da fragmentação ou da segmentação da informação. José Pedro Marques fala das implicações que o aparecimento de canais associados a clubes de futebol ou a partidos políticos pode ter para o jornalismo: “há aqui uma fronteira.

Começamos a ter que separar entre o que é ou não o verdadeiro jornalismo”. No entanto, reconhece também que “sendo assumido, eu não vejo mal nisso”, mas levanta uma questão pertinente: “será que o público é assim tão sectorizado? Será que as pessoas gostam de ver só carros ou só jardinagem?”. Sendo a pergunta retórica, o jornalista elege os telejornais dos canais generalistas como “as grandes âncoras da informação” e, como tal, “vão continuar a ter futuro... assim como os próprios canais. Precisamente por terem esse leque de informação muito maior, de não estarmos tão restritos a um produto”.

Jacinto Godinho apresenta um discurso muito semelhante, classificando os canais especializados como “uma espécie de circuito da aridez. Se as pessoas só gostam daquilo que já gostam, só alimentam o seu gosto pessoal e isso torna-se um vício”. Esse, admite, poderá ser um dos principais desafios da TV de hoje: “com os públicos especializados, como vamos abrir a experiência do gosto? Essa era uma das tarefas da TV, encontrar os formatos certos. Porque não se consegue apanhar, na especialidade, tudo aquilo que é a riqueza do mundo”. Natacha Loureiro acrescenta que a TV generalista tem a vantagem de descontraír as pessoas, “porque chega aquela altura do dia em que chegas a casa e não queres ouvir falar de problemas, de miséria, dos fogos, queres é entreter-te”, até porque “há uma altura do dia em que a informação começa a repetir-se”. Diana Andringa também reconhece que, apesar de existir o risco da fragmentação do público, “há muitas coisas que são comuns. Quando fazes um *zapping*, normalmente, vês mais do mesmo. Vês a mesma série em 15 canais diferentes. E vês séries muito parecidas”.

Ainda assim, o entretenimento e a ficção foram globalmente apontados como garantias de continuidade da TV generalista, precisamente pela sua comodidade e facilidade de acesso para o grande público. Foram tidas em consideração algumas características sociodemográficas do país, como o envelhecimento populacional e a taxa de analfabetismo ainda considerável, o que privilegia programas em língua portuguesa. Manuel Pureza salienta que “para os velhotes que estão nos lares, um canal generalista é o ideal. Porque é uma ementa servida com direito a peixe, carne e sobremesa”. E volta a salientar um aspeto que já anteriormente havia mencionado: “o efeito-surpresa é uma coisa que acho bom ter na TV. É mais ou menos como ires ao cinema e não saberes muito bem o que vais ver. Acabas depois por apanhar boas surpresas quando não estás à espera”.

3.2.4 – A Quem Serve a TV?

A televisão não pode ser reduzida apenas a um tipo de discurso nem de conteúdo. Há várias formas de se fazer TV, visando diferentes objetivos. Por isso, não é possível responder de forma simplista à questão que aqui se coloca. Nas entrevistas, perguntei sempre aos produtores se consideram que a TV está mais ao serviço dos públicos ou de outros interesses políticos e económicos. As respostas foram bastante diversas pois, como realça Gonçalo Ramos, “é muito difícil pensar em termos gerais, para todas as realidades e todos os canais”. No entanto, o técnico opta por manter uma visão otimista: “gosto de pensar que está mais ao serviço das pessoas”. Exatamente a mesma postura foi transmitida por José Pedro Marques, que afirma “querer acreditar” nisso. Contudo, reconhece que existem “constrangimentos, até a nível económico. Mas nós batemo-nos todos os dias para que as pessoas gostem de ver o nosso produto e aprendam alguma coisa connosco”. Ainda assim, como é natural, “não podemos chegar a todo o lado. Temos de fazer uma seleção. Os meios não são inesgotáveis, mas é com os que existem que temos de trabalhar”.

Natacha Loureiro apresenta também uma perspetiva otimista, acreditando que a TV “está cada vez mais ao serviço do público. Já estive mais ao serviço da política”, embora reconheça que “essa é uma balança um pouco equilibrada”. Porém, a sua perceção geral é que “estamos cada vez mais a pensar no público, é cada vez mais o público que define aquilo que fazemos, porque fazemos e como fazemos”. Opinião diferente tem Paula Velho, que “gostava que a TV estivesse muito mais ao serviço das pessoas”, já que considera que “a TV, globalmente, serve interesses, porque são grupos económicos que têm interesses próprios”. Ainda assim, acredita também que, por outro lado, a televisão “mostra muita coisa, revela muita coisa, tem uma função, muitas vezes, social. Já houve casos que, se não fosse a TV, eram complicados de solucionar. Por isso acho que a televisão tem muito mérito”.

Diana Andringa, por seu turno, acha que a TV está sobretudo “ao serviço da ideologia neoliberal, com a desculpa que está a dar ao povo o que o povo gosta”. No entanto, a jornalista não acredita que esse tipo de controlo ideológico seja feito de forma direta por agentes políticos, económicos ou governamentais. Por um lado, isso faz-se “só no sentido de subir as audiências e ser popular, que na prática resulta em popularucho e mal feito”. Por outro lado, “isso tem a ver com o grupo constituído e com a cultura que se foi criando para a comunicação social. Há muito pouco controlo, muitas vezes as peças

chegam ao ar e ninguém as viu”. Por ordens de razão semelhantes, Eduardo acha que a TV “tem uma franja substancial ao serviço do *status quo*, na informação em particular”. Isso acontece porque “a informação é uma construção social, obviamente. É um bocado como a história: é a história dos vencedores. E a construção social da informação é muito feita numa perspetiva dominante daquilo que é o *status quo* da sociedade, naquele momento”. Apesar disso, acha que “há um esforço para que as pessoas estejam bem representadas”, dando o exemplo das manifestações anti-*troika*.

No lado da programação, verificou-se mais a perceção de que o trabalho que se está a fazer é para as pessoas. Manuel Pureza pensa que esse é o caso “no campo que me toca, da ficção”. Porém, muda radicalmente de discurso no que respeita à informação: “acho verdadeiramente assustadora a promiscuidade que há no campo político. Promiscuidade no sentido pernicioso e viperino da coisa”. Refere-se sobretudo aos comentadores políticos que têm lugar cativo na TV portuguesa: “é a reciclagem dos ciclos. Laranja, cor-de-rosa, laranja, cor-de-rosa... e as coisas começam a disseminar-se desta maneira. Eles ainda acham que é ténue e dissolvida e que ninguém repara, mas toda a gente repara”. Cleia Almeida, também ligada à ficção televisiva, acredita que seja “mais para as pessoas”, mas salienta que “as pessoas também fazem parte do sistema económico. Quem faz a novela também faz parte desse sistema, já tem a mentalidade formada”. Ela própria, por exemplo, assume que “jamais faria uma personagem racista”, pois “dar ideias é sempre muito perigoso, em TV. E acho que os guionistas têm tido cuidado com isso, têm tentado não pôr más ideias na boca de gente boa ou má”.

Ao nível do entretenimento, as duas apresentadoras entrevistadas acham que aquilo que fazem serve sobretudo às pessoas. Sara Ribeiro considera que está a contribuir para colmatar “uma lacuna a nível de bandas portuguesas, que não tinham um grande canal de exposição e produção”. Por seu lado, Vanessa Augusto acha que o seu programa “está a ir ao encontro do seu grande objetivo, que era levar a nova música portuguesa para outros países”. Porém, reconhece que as televisões estão sujeitas à pressão das audiências, mas sem existir “uma obrigação com algo superior. É mais uma dinâmica lateral: há uma disputa entre as estações, para ver quem consegue obter maior lucro, mas sem deixar de servir o público”. Andreia Reis apresenta uma perspetiva diferente, considerando que a TV está mais ao serviço do sistema político-económico do que ao serviço das pessoas. Acredita mesmo que “eles querem manter as coisas desta forma, manter o discurso e

impedir que o entretenimento se diversifique”, já que “há interesse em concentrar as pessoas nestes temas da crise, no que se fala sempre”. Porém, por trabalhar numa área mais técnica, não consegue apontar de forma concreta quem são “eles”. Sandra Pereira, não sendo uma profissional de TV, acha também que “a TV e os outros meios de comunicação podiam muito bem mudar o pensamento das pessoas. Só que eu acho que eles são controlados, por órgãos governamentais, que não os deixam fazer isso”.

3.2.5 – O Impacto Social da TV: Serviço Público e Responsabilidade Social

Uma distinção frequentemente estabelecida nos discursos dos produtores ao longo das entrevistas foi entre a televisão de ‘serviço público’ e os canais privados. Há claramente um grau de exigência diferente, por parte dos profissionais de TV, em relação ao serviço público de televisão (SPT), de quem se espera sempre um maior nível de responsabilidade social e consciência cívica. Emília Silvestre diz que “o fenómeno televisivo devia ser muito pensado e criterioso, sobretudo a TV pública, obviamente, porque tem responsabilidades nisso”. Em virtude disso, a atriz considera que “a TV pública não deve seguir a linha de programação das privadas, porque as privadas têm outro objetivo. E é muito mau quando a TV pública faz isso”. Também Vanessa Augusto pensa que “há um compromisso com o canal público e tem que haver respeito por todos os cidadãos que pagam esse canal... os canais privados têm um processo de programação completamente diferente, pois têm um único objetivo: ter audiências. O nosso não pode ser esse. E não é”.

A questão dos índices de audiência, porém, não deixa de ser relevante, até para justificar a importância do SPT para sociedade. Eduardo, que trabalha numa estação privada, acha que “nem tudo o que a RTP faz numa lógica de serviço público é bem conseguido”, justificando essa avaliação pelo critério audiométrico: “Quando a RTP2 tem menos audiências que a SIC Notícias, que só chega a 30% dos públicos, essa noção de serviço público não está a ser cumprida na totalidade”. Essa pressão para gerar audiências, aliada aos “cortes constantes” de que tem sido alvo, tem produzido uma “combinação desastrosa”, na opinião de Jacinto Godinho, que “faz com que a RTP se tenha descaracterizado totalmente”. Felisbela Lopes e Luís Loureiro (2011: 55) defendem que “se não há um jornalismo para o serviço público de televisão, e um jornalismo para as estações privadas, pode (deve) haver uma informação que será mais específica dos operadores públicos”. Apesar do trabalho dos jornalistas das estações privadas assentar nas

mesmas obrigações e direitos que o dos que operam nos canais públicos, os autores consideram que “uma estação pública e uma estação privada não devem seguir a mesma engenharia de programação e as mesmas prioridades na construção de programas de informação”.

Tendo em conta os dados aqui apresentados, conclui-se que estamos longe de uma esfera pública como lugar que reflita processos diversificados de configuração da opinião. Olhando os ecrãs da TV, percebemos que eles são dominados por dois grupos: jornalistas e políticos, os mais hábeis a colocar o poder em cena, os mais desembaraçados no verbo e no gesto ajustados aos ritmos da TV. [...] percebe-se que quem é incapaz de adaptar o seu discurso aos códigos televisivos não pode falar em televisão. Quem é desconhecido da opinião pública está também excluído [...]. Consequentemente, constrói-se, no espaço televisivo, uma enorme espiral de silêncio que se vai avolumando ao longo dos anos. Que está dentro do pequeno ecrã, mas que tem consequências fora dele. (Lopes e Loureiro, 2011: 56)

A visão interna de José Pedro Marques, pelo menos no que refere à RTP, é bem mais otimista que a de Lopes e Loureiro. “Acho que serão as televisões de serviço público a estar mais preocupadas com as minorias, a ir ao encontro delas. Por exemplo, minorias culturais e étnicas, temos essa preocupação”. Apesar de o estudo supracitado contrariar de certa forma esta perspectiva, o coordenador acredita ainda que, no seu canal, “não temos essa lógica tão premente da audiência. Como somos pagos por um serviço público, mostramos coisas que, provavelmente, não têm grande audiência, mas que podem interferir até na evolução da própria sociedade”. Marques distingue claramente o SPT das estações privadas, até porque a televisão pública constitui “um serviço que é pago”, pelo que “não podemos só ser massacrados com a lógica das audiências, porque senão podemos estar a cair num abismo. Se as pessoas só gostam de sangue, não podemos dar só sangue. Isso seria o fim de um processo evolutivo”. Nesse sentido, a estação pública afasta-se das privadas, que têm objetivos eminentemente comerciais, “porque também temos uma função social. Temos a função não só de informar, como também de formar civicamente”.

Manuel Pureza partilha da opinião de que “a TV tem de facto uma enorme responsabilidade na formação de opinião. E até na consciencialização social”. No entanto, o realizador rejeita totalmente esta diferenciação entre a responsabilidade dos canais privados e públicos: “confunde-se com esse papel de responsabilidade social o estar ou não a fazer serviço público. Isso pouco importa. Público ou não, tem de ser serviço de responsabilidade”. No entanto, lembra que não se pode esperar que a TV seja uma “educadora nata, porque não o é. Os valores passados pela TV também podem ser perigosos”. Os profissionais ligados à ficção televisiva, a julgar pela amostra recolhida, têm bastante consciência do impacto que os produtos ficcionais podem ter na sociedade.

Cleia Almeida acha que quem faz televisão tem “muita responsabilidade”, porque a importância da TV “é imensa. Hoje em dia, é formadora de mentalidades. As pessoas que têm menos acesso a outros meios culturais sugam tudo da TV. Muita gente acredita piamente em tudo o que vê na televisão e nos *media* em geral”.

Emília Silvestre concorda que “tem que se ter muito cuidado com o que se escreve, com os temas das novelas, porque a gente entra pela casa das pessoas dentro, na vida delas”. Ilustra essa responsabilidade acrescida com uma história curiosa que lhe aconteceu enquanto participava numa novela da noite. Uma senhora abordou-a na rua, de uma forma muito emotiva, agradecendo-lhe por lhe ter ensinado a tratar melhor o seu filho, que tinha um problema grave, a partir da forma como a personagem tratava o seu filho, na novela. “Bem, eu fiquei... para morrer!”, descreve Emília, “porque naquele momento percebi o poder que estas coisas têm sobre as pessoas. É absolutamente incrível! E nós temos que ter muito cuidado com os temas que damos às pessoas, porque pode fazer-se toda a diferença em relação à vida de alguém”. Este choque com o impacto social que uma novela pode ter, mesmo na vida íntima de alguém, fê-la compreender melhor as consequências da forma como se abordam alguns assuntos na TV, já que “a quem está a escrever e a representar, nem lhes passa pela cabeça que estes fenómenos existem”.

Esta tomada de consciência fez também Emília Silvestre perceber a importância de se tratarem alguns assuntos mais difíceis e pesados na forma mais descontraída do entretenimento televisivo. Por isso considera importante que se comecem a abordar mais amiúde questões como a homossexualidade ou problemas relacionados com a toxicodependência. “Porque as pessoas ouvem-nos, ouvem o que a gente tem para dizer nas novelas. Sentem-nos como fazendo parte da família”. Além disso, a forma narrativa permitida pela TV contribui para que se consigam abordar questões complexas de uma forma educativa e penetrante, pois “as histórias são, desde tempos ancestrais, muito importantes no imaginário das pessoas, e através delas as pessoas compreendem melhor... por isso é importante, de facto, que façam mexer consciências”. Isto também acontece noutros discursos televisivos, como refere Jacinto Godinho, “porque a TV é muito eficaz a entranhar, em levar a que as pessoas pensem determinadas coisas, determinados valores, que adquiram certas modas, que vão surgindo e atraindo sem serem criticadas, pensadas e refletidas”.

Ao nível da informação, o impacto da TV também é profundamente perceptível, mesmo para quem trabalha noutros meios informativos. Maria João Lopes, jornalista de imprensa, reconhece que “tenho a noção do peso das televisões quando vou fazer um trabalho jornalístico. Às vezes até vamos a assuntos em que a agenda é mais ou menos clara para todos”. Porém a presença da TV é desde logo um fator a ter em conta pelos restantes profissionais da informação, porque “percebemos que os *soundbytes* que elas vão passar e as coisas que vão apanhar, não podemos deixar de dar. Mesmo a coisa mais irrelevante, se for dita na TV, vai tornar-se na frase do dia”. Apesar de ser mais comum a TV dar seguimento ao que é noticiado na imprensa do que o contrário, a jornalista não tem dúvidas de que “quando as televisões fazem a reportagem, o assunto ganha outra dimensão”.

Diana Andringa sintetiza bem o impacto da TV em comparação com a imprensa, afirmando que “escreves um artigo no jornal e, com muita sorte, 200 mil pessoas leem-te. Fazes uma coisa na TV e, com um bocadinho de sorte, tens um milhão a ver-te. E quando tens muito, muito azar, tens as tais 200 mil pessoas”. São portanto duas realidades completamente distintas e, sem desprimor para a responsabilidade social que um jornalista de imprensa, obviamente, tem de ter, o nível de impacto da informação televisiva é substancialmente superior. Além disso, fazer jornalismo para TV tem outras condicionantes e especificidades próprias, inerentes à centralidade da imagem. Andringa pensa que “a imagem pode mentir, mas muito mais que as palavras. Tu percebes como, sem querer, podes manipular e nem te apercebeste do mal que podes ter causado”. A jornalista usa mesmo uma metáfora para explicar os perigos do jornalismo televisivo: “é o mesmo que guiar um carro. E guiar um carro é o mesmo que usar uma arma. Tens de saber o que estás a usar e o que podes causar. Mas não ao ponto de ficares incapaz de te mover”.

Porventura devido ao pouco tempo de democracia e liberdade de imprensa que Portugal teve, antes de cair na lógica neoliberal da guerra pelas audiências, Andringa considera que se criou “uma noção do mundo que é insustentável”, muito assente numa obsessão pelo perigo e pelo crime. Dá o exemplo do famoso caso do arrastão na praia de Carcavelos, que “causou dramas a muitas pessoas”, sendo ilustrativo de como um jornalismo televisivo pouco criterioso pode “causar coisas terríveis na vida de uma pessoa, de uma coletividade ou de um cidadão”. Jacinto Godinho considera que um dos principais problemas da TV deve-se à “sua forma de ligação à experiência de receção, que é

complexa e ainda não foi totalmente percebida”, acrescentando que faz parte do conceito de serviço público tentar entender “qual é a parte mais perversa deste fenómeno da mediação televisiva”. É precisamente com esse propósito que se desenvolveu este estudo, aplicando uma metodologia etnográfica e incidindo sobre os públicos de TV. Porém, antes de entrar nesse lado da análise, convém perceber como os produtores encaram os públicos.

3.3 – Olhares sobre os Públicos

A forma como os profissionais de TV entendem ou procuram entender os seus públicos parece, de certa forma, cristalizada. Isto é particularmente notório nas opiniões e posturas dos principais responsáveis pelas escolhas de conteúdos dos canais portugueses. Em entrevista à revista *Notícias TV* (2013: 7 ss.), os três diretores gerais das televisões portuguesas, Luís Marinho (RTP), Luís Marques (SIC) e Luís Cunha Velho (TVI), concordaram que “os hábitos do público não mudaram assim tanto. E o resto é conversa”. A esta declaração do diretor-geral da SIC, Cunha Velho acrescentou que “se mudam, demoram gerações. E a mudança é muito lenta. Por isso é que há receitas que continuam a funcionar em televisão”. No seguimento da entrevista, não restam grandes dúvidas de que, na perspetiva estratégica de quem tem o poder de decisão máximo sobre os conteúdos televisivos, o que se entende por “receitas que funcionam” é aquilo que consegue garantir mais audiências.

Há um aspeto particularmente curioso que se destaca, nesta entrevista coletiva: o interesse sobre os públicos assume um carácter meramente matemático e economicista, já que toda a reflexão sobre a complexidade dos consumidores de TV esgotou-se nas duas citações acima, que ocorreram logo no início da conversa. Há outro pormenor que merece ficar registado, que tem a ver com a forma de entender as audiências. Inevitavelmente, falou-se da polémica que surgiu durante o segundo trimestre de 2012, quando a empresa *Marktest* foi substituída pela GFK na tarefa de medir e divulgar oficialmente os *ratings* de audiência. Luís Marques justifica essa mudança da seguinte forma: “antes de a GFK medir as audiências, Portugal era o único país da Europa onde o consumo de televisão estava a baixar”. Desde logo causa estranheza que o que esteja a ser problematizado não seja a perda de audiência em si mesmo, mas sim quem efetua essa medição. Logo a seguir, torna claro o porquê: “Ao baixar o consumo, o negócio dos operadores estava a dar menos *ratings* ao mercado e a capacidade de captação de receitas diminuía”.

Portanto, de forma clara e sem qualquer tipo de pudor, é assumido que o interesse das administrações dos canais portugueses é essencialmente gerar receitas. Não há sequer uma preocupação em relação ao número “real” de pessoas que assistem a programas de TV, mas apenas ao que refere aos valores oficiais dos *ratings* de audiência, pois são esses que garantem financiamento. Felizmente para os telespectadores, poderá dizer-se, nem todos os profissionais de TV pensam desta maneira. Apesar de não terem poder de decisão sobre os conteúdos a exibir, os/as profissionais que entrevistei revelaram atitudes bem mais conscienciosas e refletidas sobre os seus públicos. Por isso e mais uma vez, deve realçar-se a importância de ouvir as pessoas que estão por trás dos processos e mecanismos de produção, para que se perceba que quem faz TV não partilha necessariamente a mesma visão estratégica de quem toma as grandes decisões. Simultaneamente, pode assim reconhecer-se diferentes estratégias de ação por parte dos atores envolvidos.

3.3.1 – Entre o Deve e o Haver: a Função Social da TV

De forma a traçar, desde já, um contraste entre as declarações de Luís Marques e aquilo que, tendencialmente, foi transmitido ao longo das entrevistas, uma opinião de Diana Andringa é deveras reveladora: “a TV é, de facto, um aparelho ideológico, e se pões a dirigir um aparelho ideológico um tipo que conta tostões, o desastre aproxima-se a passos largos”. A jornalista não tem dúvidas de que a TV devia ser tratada como algo que “ajuda a mudar mentalidades”, para que possa proporcionar “um ambiente democrático para a discussão pública”. Por isso, considera que quem deveria estar à frente das direções de TV “não eram gestores, mas intelectuais, de várias áreas... intelectuais no sentido de alguém que pensa a sociedade e quer refletir sobre a sociedade”. Isso poderia permitir que a TV passasse a ser pensada como um projeto de “soberania nacional”, que servisse para discutir os assuntos mais importantes para os cidadãos. No funcionamento atual, a jornalista acha que a cobertura que se faz, por exemplo, da política “é uma coisa obscena... da forma que é discutida, não admira que a maioria das pessoas não queira votar”.

Noutros tempos, porém, a televisão era efetivamente tratada como parte do aparelho ideológico do Estado português. Jacinto Godinho recorda que “há 50 anos, quando a TV surgiu, surgiu baseada numa ideologia completamente diferente. Criou-se com um paradigma e agora estamos noutro. Na minha opinião, completamente oposto”. Os motivos para essa mudança estarão relacionados com transformações de fundo nas mentalidades e na própria organização político-social do país. “O discurso do Estado Novo

era de formatação do pensamento, de manipulação. Mas, de repente, caímos agora numa espécie de liberalismo total, em que só ligamos ao gosto das pessoas, mesmo que este vá decaindo a níveis de superficialidade extrema”. Nesse sentido, o jornalista acredita que se calhar seria mais sensato voltar “à ideia de que os públicos precisam de ter determinados produtos que os ajudem a conseguir gostar de outras coisas e ter alternativas”. A questão da manipulação televisiva é, portanto, bastante complexa, até porque uma das tarefas do serviço público é fornecer às pessoas “coisas a que, pelos seus próprios meios, não conseguem aceder”.

A ideia de que o gosto do público deve ser estimulado com coisas de qualidade e não apenas com aquilo que se julga que o público quer levanta a “grande discussão entre o interesse público e o interesse do público”, sintetiza Andringa, que explica como é vista a diferença entre ambos: “o interesse do público é aquilo que as pessoas gostam de ver, porque é a má-língua, a curiosidade, a vida do outro, o futebol... é a ‘curiosidadezinha””. Por outro lado, o interesse público será “aquilo que vai, de facto, influir na tua vida. São coisas que podem alterar ou manter o *status quo* social e influenciar a vida das pessoas dessa comunidade”. Natacha Loureiro considera também que os “assuntos relacionados com a política são sempre de interesse público, nomeadamente quando estamos perante a situação em que vivemos, numa crise económica”. Por outro lado, a produtora assume que muitas vezes o objetivo das televisões é precisamente chocar as pessoas, “porque se chocar, as pessoas vão falar. É quase impossível não se falar. O objetivo é esse: criar aquele impacto, aquela impressão, mostrar aquela imagem forte, para gerar essa polémica”.

Opinião bem diferente apresenta o repórter de imagem Romeu Carvalho, demonstrando que, mesmo seguindo certas diretrizes, a consciência individual de cada elemento pode transformar a sua ação. É exatamente esse poder transformativo que move Carvalho, que procura todos os dias “contar uma história que possa mudar a vida de alguém, para melhor”. Contudo, por vezes isso torna-se complicado, já que “nós vamos atrás daquilo que o consumidor quer. Então, passas às vezes por cima de barreiras deontológicas, para ter aquilo”. Admite, porém que “isto tem a ver com cada profissional”. Dando o exemplo de quando vai captar imagens de acidentes, em que há “bocados de carne, miolos e sangue” espalhados pelo chão, o repórter opta por não tirar essas imagens, pois “não vai acrescentar nada à notícia... para que hei de tirar isso? Para as crianças em casa verem? Não vale a pena”. Apesar de pensar assim, reconhece que há colegas que

podem não achar o mesmo. “Tem a ver com cada profissional. Eu acho que se deve respeitar o telespectador, respeitar as famílias. Deve-se manter ali aquela barreira, e nós somos esse filtro. Acho que não há qualquer necessidade de estarmos a chocar as pessoas”.

Em todas as entrevistas aos produtores, perguntou-se qual deveria ser, na opinião deles, a principal função da TV: informar, educar ou entreter. Esta foi outra das questões que mais dividiu a opinião dos/as entrevistados/as. Tendencialmente, aquela que foi apontada como a missão mais nobre ou mais importante da TV foi a tarefa de informar. Porém, o papel do entretenimento também não foi descurado, até porque, como referiu Gonçalo Ramos, hoje em dia “existem plataformas mais interessantes” para se procurar informação. José Pedro Marques indica que “por defeito profissional, diria que é informar. E educar, também. Porque ao informar, estamos a educar. Mas acho que prioritariamente deve ser a informação”. Não são apenas os profissionais ligados à informação que partilham desta visão. Emília Silvestre pensa também que “a informação é muito importante e educar, sim. Educar no sentido de dar a conhecer, transmitir conhecimentos”. Porém, numa opinião que foi amplamente veiculada nas outras entrevistas, acha que “essa função tem sido posta de lado”. De facto, pode dizer-se que, independentemente das perspetivas individuais sobre o ‘deve’, o ‘haver’ aponta globalmente para o entretenimento.

A função televisiva mais problemática ou, pelo menos, a que gerou maior divergência, foi a de educar. Manuel Pureza não tem dúvidas de que “educar é fundamental, num país que tem, por exemplo, mais de 50% de abstenção. Já que todos os outros pilares estão a falhar, acho que a TV podia crescer por esse lado”. No entanto, há problemas que se levantam. Cleia Almeida também elege o educar como a principal função da TV, mas levanta a questão de quem educa o quê, porque “numa parte podes estar a educar e noutra a deseducar”. Talvez por isso, Eduardo classifique como “um bocado presunçoso considerar-se que a TV pode educar”. Da mesma forma, Paula Velho, Vanessa Augusto e Andreia Reis desvalorizaram o papel da televisão enquanto educadora, pela existência de outras estruturas e redes formais e informais, que têm muito mais essa responsabilidade. Paula realça que “a educação é uma coisa global, que está ao nível da família, da escola e também ao nível dos *media*. Mas a comunicação social não é pai de ninguém, embora seja importante que tenha um papel educativo e formativo”.

Jacinto Godinho, por seu turno, considera que essas três funções devem coexistir na TV ao invés de serem entendidas separadamente: “é possível educar, entretendo e informando”. Como ficou claro nas suas declarações prévias, as ideias de Godinho sobre a televisão de serviço público passam por “conseguir criar um espectador diferente. Ou conduzir o espectador para que consiga detetar aquilo que é falta de qualidade, que é calórico, que é *fast-food* televisiva”. Isso poderia ser conseguido, na sua opinião, de diferentes formas, “até por campanhas. Da mesma forma que há campanhas para dizer que comer hambúrgueres ou beber refrigerantes faz mal... [poder-se-ia dizer que] consumir uma TV do entretenimento, do *show-off*, do *infotainment*, faz mal”. Acima de tudo, o que se destaca no discurso de Godinho é a premissa de que para mudar as opções dos programadores e dos produtores, primeiro é preciso inverter as tendências de consumo e transformar o público.

Manuel Pureza tem uma postura bastante próxima desta, defendendo que a TV devia ter a função de mudar o povo “e o povo devia querer ser mudado, também”. Segundo o realizador, isso não acontece porque “a TV é capaz de ser a maior criadora de hábitos externa ao teu corpo com que te encontras no dia a dia”, pelo que “não há hipótese de fazer um *reset* e voltar atrás”. Além disso, a guerra das audiências torna essa tarefa ainda mais difícil, porque “no dia em que a TVI deixar de ter uma *Casa dos Segredos*, a SIC arranja uma *Casa dos Segredos*. Portanto, na luta, não há obrigações morais... é uma lei da selva, pura e dura”. Ainda assim, mostra-se satisfeito com o trabalho que tem vindo a desenvolver, que até consegue “educar alguma coisa, entretendo”, da mesma forma que louva as novelas recentes que procuram já integrar temas como a homossexualidade, pois “aí estamos a educar, a apelar à não discriminação e à compreensão”. No entanto, prevalece a ideia de que o público português ainda precisa de ser educado e direcionado.

3.3.2 – Que Público(s) temos? A adequação da TV à Realidade Social Portuguesa

O entendimento dos públicos televisivos terá sempre de ser construído contextualmente. No presente estudo, o âmbito abrange a população portuguesa, que é, em última instância, o público-alvo dos produtores da TV nacional. Alguns aspetos macroestruturais, relacionados com a cultura ou a organização político-social de um país, podem fazer diferença quando se procura entender um processo comunicativo. Diana Andringa salienta que “toda a interpretação, inclusive das teorias da comunicação, não pode ser igual num país com não sei quantos anos de democracia, como a Inglaterra ou a

Suécia, e em Portugal. São coisas diferentes e temos de olhá-las de forma diferente”. Além destas estruturas de dimensão geral, que estabelecem diferenças entre estados, há também outros aspetos a considerar a nível local, para que se possa falar ou não de adequação da realidade televisiva à população a que se dirige. Manuel Pureza realça que “como há maiores ou menores assimetrias sociais, em todos os países, há de sempre haver uma certa desadequação”.

Eduardo assume “é um bocado difícil falar de adequação”, até porque existem especificidades, consoante a hora do dia, que alteram o público-alvo dos programas. Por exemplo, “um formato que se quer antes do jornal das 20h, tem de ser um formato muito específico”. Romeu Carvalho aprofunda esta questão, explicando como a TV procura abranger várias camadas da sociedade e vários interesses. Pegando no exemplo das novelas, expõe o conceito que é atualmente dominante, de transmitir estes programas às 19h, às 21h e às 22h. “Às 19h, antes do jornal, é o período em que as pessoas estão a chegar do trabalho e não dão muita importância”, pelo que estas novelas serão destinadas sobretudo a um público mais jovem. Depois, vem a novela da hora do jantar, que sucede ao telejornal: “aí dá-se muita importância ao som, porque as pessoas nem olham para a TV. Estão a comer e a ouvir... é quase um barulho de fundo”. Finalmente, para preencher o fim do serão, já com as pessoas devidamente acomodadas no sofá, “dá-se muita importância à imagem... as grandes casas, com grandes escadarias, com muitas empregadas... para as pessoas sonharem com aquilo que gostariam de ser”.

Esta fórmula não tem de funcionar necessariamente assim para todas as estações, como é óbvio, mas não deixa de revelar a existência de estratégias bem definidas, por parte das televisões, para conquistar públicos específicos a certas horas do dia. Na área da informação, a lógica de conquista de audiências pode não funcionar exatamente da mesma forma, mas há uma preocupação permanente, tanto dos jornalistas como dos responsáveis, para serem relevantes e darem resposta ao interesse do público. José Pedro Marques explica como se consegue isso: “há alguns critérios, que se estudam logo na formação académica. Universalidade, por exemplo. Se acharmos que aquela notícia tem impacto em todos os portugueses, isso será com certeza notícia”. Há ainda o critério da proximidade, segundo o qual “é mais importante o que se passa à nossa porta do que o que se passa longe”. Por fim, realça “o critério da relevância, quando toca a cada um de nós... uma

medida que o Governo anuncia que tem impacto nos nossos bolsos será, naturalmente, notícia”.

Estes procedimentos que estão, de alguma forma, instituídos e obedecem a critérios predefinidos transmitem a noção de que o conhecimento construído sobre os públicos estará um pouco cristalizado. Natacha Loureiro aponta neste sentido, ao considerar que “as produtoras têm pensado o seu público como certo, como garantido. Porque houve não sei quantos milhões de portugueses que viram a *Casa dos Segredos*, acham que vão ver outra vez. E não é verdade”. Talvez pela dificuldade de se perceber quais são os verdadeiros interesses do público, Eduardo opta por assumir que não os sabe, até porque “do ponto de vista informativo, é sempre a ideia que nós temos, é aquilo que achamos que o público deve saber. A decisão é nossa”. Por isso, acha que a avaliação que é feita “é sempre pelo critério mais justo, que é o das audiências”. No entanto, salienta também que isso não significa “que não houvesse outro tipo de conteúdos, com outra orientação, que não pudesse conseguir o mesmo tipo de audiências. Mas só se pode experimentar um conteúdo de cada vez, e a TV é um mundo onde se quer uma reação rápida”.

O jornalista acredita que é por este motivo que as televisões têm inovado muito pouco, optando por modelos conservadores, que se sabe de antemão que funcionam. “Desde o primeiro *Big Brother* que não há um formato verdadeiramente revolucionário”, sendo essa uma tendência que se deve manter, pois “enquanto não houver uma rejeição explícita do público, ninguém vai experimentar nada novo”. A responsabilidade, porém, não pode ser atribuída apenas aos produtores, mas também aos públicos televisivos. Pelo menos esta é a opinião expressa por Manuel Pureza, que acha que “o próprio público não exige mais”, dando como exemplo o facto de o programa *Casa dos Segredos* ser líder de audiências, que “é sintomático do público que tens. Porque a TV é que faz o público e o público faz as televisões. É uma relação muito interdependente”. Por isso o realizador não tem grandes dúvidas sobre o que funciona em TV, pois o que rende é “o *freak show*, em qualquer país. As pessoas não exigem mais e os canais não se convencem de que é preciso mesmo fazer qualquer coisa”, manifestamente, julga, por falta de interesse.

José Pedro Marques revelou uma opinião muito semelhante, ao afirmar que “a TV é o espelho do país e o país é, de alguma forma, o espelho da TV... isto é para os dois lados, nos conteúdos informativos e não só”. Numa perspetiva corroborada também por

Romeu Carvalho, acredita que “as televisões dão às pessoas o que elas querem ver”. Da maneira, alicerçando-se no critério das audiências, Pureza pensa que “neste momento, sabemos do que as pessoas gostam”. Mas será que esta crença, mais ou menos generalizada entre os produtores, corresponde inteiramente à verdade? Para começar, há que ter em conta que “o gosto discute-se, e educa-se”, afirma Paula Velho: “não podemos gostar todos do mesmo, mas o gosto em si é discutível”. Esta educação ou ampliação do gosto, segundo a jornalista, tem de começar não nos *media*, mas noutras instituições sociais, como a família, escolas ou universidades, já que “se formos habituados a ter reações às coisas, depois escolhemos bem uma televisão”.

Jacinto Godinho, por seu lado, pensa que os *media* têm um papel central na modulação dos gostos, até porque hoje em dia toda a produção mediática está já atravessada por uma questão, que é: “os públicos têm direitos, os seus direitos são os seus gostos e os *media* devem fazer o possível para cativar a atenção do público, que significa servir os seus gostos”. Porém, o jornalista considera que esta forma de atuar assenta numa premissa falaciosa “de que os gostos são formados naturalmente. E não são. Os gostos são constituídos... se as televisões formam os seus públicos, é óbvio que elas têm na mão um instrumento para condicionar os seus gostos”. Essa tarefa pode, no entanto, ser dificultada pelas próprias rotinas diárias dos consumidores. Na opinião de Romeu Carvalho, “as pessoas, como passam o dia a trabalhar, à noite querem alguma coisa de consumo fácil, que não as obrigue a pensar, como as novelas ou os *reality-shows*”. De facto, esta tem sido a linha de pensamento dos canais portugueses, na planificação dos seus serões, mas pode não ser a melhor, como foi sugerido em várias entrevistas.

Tanto Diana Andringa como Emília Silvestre sublinharam que “as pessoas gostam de aprender connosco, com o que fazemos”. Segundo a atriz, “o que a gente tem de *feedback* é que as pessoas sentem falta de outras coisas, de outra informação, de mais conhecimento”. Contudo, isso não tende a ser levado em linha de conta, pois “há um fenómeno que tem vindo a ser imprimido, que é dizer-se às pessoas aquilo de que elas gostam [risos]”. Andringa, por sua vez, lembra que “no tempo do fascismo, quem as pessoas mais gostavam de ver na TV era o Vitorino Nemésio, o Professor Manuel Antunes... já que têm o aparelho ligado, as pessoas gostam de ver algo que lhes ensine alguma coisa”. A jornalista não tem dúvidas de que “há uma inteligência do público que é muito superior àquela que nós atribuímos”, verificável no facto de as pessoas ligarem

“muito mais à deontologia jornalística do que se pensa”. Apesar disso, sabe que “os públicos são completamente diversos uns dos outros”.

Por um lado, isso constitui uma das vantagens de se trabalhar em TV, pois “há de sempre haver alguém que gosta do teu trabalho”. Por outro lado, isso traz dificuldades ao trabalho jornalístico, na medida em que “corres sempre riscos, porque não sabes como o público vai reagir”. Qual é então a melhor forma de lidar com públicos tão multifacetados como os da TV? Andringa opta por tratar os assuntos da mesma forma como ela própria, enquanto espectadora, gostaria de ver tratados. “A minha opinião sobre o público é que é igual a mim. Não é mais burro nem mais inteligente. Na média, há de ser igual a mim”. A jornalista diz que parte de um princípio: “se eu, ao ouvir diversas opiniões contraditórias, cheguei a esta conclusão, a maior parte das pessoas fará o mesmo raciocínio”. Isto porque “se lhe dou a mesma alimentação, há fortes hipóteses de parte da população ficar de acordo comigo. Porque fez o mesmo raciocínio e não por eu querer impingir-lhe. Acho que o público gosta de uma informação entrecruzada com vários dados”.

No somatório de todas as opiniões, o conhecimento sobre os públicos parece ainda bastante rarefeito e assente apenas em experiências acumuladas, por um lado, e em suposições assumidas como verdadeiras, por outro. Entre os/as entrevistados/as, ninguém tinha conhecimento de estudos consistentes e aprofundados sobre os públicos, que tenham sido ou sejam sistematicamente levados a cabo pelas estações televisivas. Eduardo, entre outros, demonstra mesmo algum ceticismo em relação aos inquéritos de opinião junto dos públicos, já que “há uma diferença entre o que as pessoas dizem que querem ver e aquilo que, de facto, querem ver”, até porque “muitas vezes os públicos não têm bem noção do que querem ver, pois não podem adivinhar que querem um novo formato se não sabem qual será a novidade desse formato”. Também por essa razão, Andringa considera que “o problema não está no público, mas sim na oferta. A oferta determina a procura”.

Atualmente, as novas TIC permitem uma interação mais direta entre os produtores e os seus públicos, como acontece no caso do programa apresentado por Vanessa Augusto: “em todos os programas eu peço às pessoas para irem ao *Facebook*, mandarem as suas sugestões, dizerem-nos o que querem ver e ouvir”. Essa funcionalidade, porém, só é útil e eficaz quando os próprios profissionais que fazem os programas têm disponibilidade e interesse em alimentar esse veículo de comunicação. Caso contrário, tornar-se-á um dispositivo sem qualquer utilidade. Vanessa procura isso da mesma forma que tenta

conectar-se ao público durante os programas, onde desenvolve “uma conversa ligeira, para saber as motivações do músico, em que se inspira... procuro aquela sensibilidade, falar de tensões... porque toda a gente tem emoções e nós funcionamos muito por espelho”. Assim, avalia, falar de sentimentos que nos caracterizam enquanto seres humanos “é sempre uma forma de o espectador se conectar com o programa e com o músico em questão”, pois “o que une toda a gente é o facto de sentirmos as mesmas coisas”.

José Pedro Marques foi o único entrevistado que afirmou saber que “a RTP faz auscultação do público de forma direta. E há outros grupos de pessoas que estão atentas e que contribuem, dando a sua opinião”, mas acabou por não especificar que grupos ou que métodos são esses. Sabe apenas que esses estudos são feitos “por empresas de sondagens, que devem ter uma amostra da população. Portanto, eu penso que estará bem feita”. Este tipo de análise, à semelhança dos *ratings* de audiência, consistem essencialmente numa visão estatística do consumo, procurando quantificar os públicos televisivos a nível de faixas etárias, distribuição geográfica, sexo, entre outros indicadores sociodemográficos. Alguns estudos desenvolvidos pelo *OberCom* (2008; 2009; 2011a; 2011b) seguem também estes parâmetros, acrescentando algumas questões de opinião e hábitos de consumo, com opções de resposta previamente definidas e limitadas. Mesmo respeitando essas metodologias, que permitem seguramente satisfazer alguns propósitos de investigação, há que assinalar que esse tipo de estudo diz muito pouco sobre as motivações, reflexões, objetivos, hábitos de consumo e expectativas dos públicos televisivos.

3.3.3 – O(s) Público(s) enquanto Audiência(s)

Definir o que é um “público” ou o que é uma “audiência” pode ser uma tarefa interminável e inconsequente. José Carlos Abrantes e Daniel Dayan (org.) (2006) lançam-se neste desafio, alertando para a necessidade de entender os públicos de TV através de mecanismos mais sofisticados do que a mera medição das audiências. Dayan (2006: 32) defende que a “oposição entre “audiência” e “público” repousa, com efeito, numa clivagem. [...] A audiência é o duplo obscuro do público. É um mau objeto, um envelope vazio mesmo [...] é o que resta depois de se desenharem os contornos do público”. Esta noção aproxima-se da distinção que é adotada nesta tese. No entanto, os organizadores da obra *Televisão: das Audiências aos Públicos* exploram ainda outras diferenciações, entre “públicos”, “quase-públicos” ou “não-públicos”, complexificando a discussão. Isso justifica-se pelo objetivo assumido por ambos, de criar uma tipologia dos públicos.

Nesta tese, não se pretende de forma alguma associar tipos de consumo a tipos de consumidores, nem tampouco essencializar as relações entre certos grupos sociais e certos usos da TV. Embora se procure caracterizar diferentes tipos de consumo, através da análise dos públicos, o interesse da pesquisa recai essencialmente nos processos e mecanismos de envolvimento com o fenómeno televisivo, pela ação e discursos dos utilizadores e não pela sua categorização em nomenclaturas sociais. É, no entanto, muito pertinente traçar aqui uma separação entre “públicos” e “audiências”, pelo valor semântico de cada conceito. Um comentário de Emília Silvestre durante a entrevista ajuda a compreender essa distinção: “acho que o público tem mais importância [para os produtores] no número de pessoas que assistem, para se fazer estudos de audiência e saber que naquele momento, àquela hora, estão não sei quantas mil pessoas a ver aquilo”.

O que esta declaração ilustra é uma diferença entre uma ideia de “público” que é um somatório de indivíduos, dotados de identidade, capacidade reflexiva e como tal capazes de fazer julgamentos e emitir opiniões, e uma ideia de “audiências” que mais não é que uma representação numérica e abstrata desses mesmos indivíduos e que os reduz a uma existência meramente quantificável. Apesar de se adotar aqui a ideia de Dayan, na obra supracitada, de que qualquer público implica um meio social coletivamente partilhado, o que complexifica as diferentes noções de público, esta diferenciação é suficiente para os propósitos deste estudo. Sendo certo que não se procura aqui desenhar uma tipologia dos públicos, também se reconhece que quem trabalha em TV e para os públicos tem de fazer esse tipo de cálculos e reflexões. Da mesma forma, por vezes é necessário olhar para as audiências do ponto de vista estatístico, mesmo que não seja por motivos economicistas.

Num sistema democrático, a representatividade de cada partido deve ser tomada em consideração, quando se trata de noticiar os posicionamentos políticos. José Pedro Marques admite que “damos maior relevância aos maiores partidos, mas também damos bastante relevância aos partidos com menos expressão... não damos só notícias do Governo, nem só notícias da Oposição”. Porém, isto pode tornar-se problemático e não é, de facto, uma questão fácil de solucionar, pois a opção pelos partidos mais votados acaba por ajudar a reproduzir o poder instituído e impedir o crescimento de outras forças políticas. Conscientes disso, os profissionais de TV têm, no entanto, de tomar decisões, e não deixa de ser legítimo dar mais destaque aos partidos que têm uma maior

representatividade na população. Marques salienta que “às vezes até damos mais expressão a alguns partidos do que a que eles têm em termos de eleitorado. Por exemplo, nós temos uma presença muito constante d’ Os Verdes em termos noticiosos, o que não corresponde, digamos, à votação”.

Eduardo reconhece as mesmas dificuldades, pegando no exemplo atual das plataformas sociais ‘anti-*troika*’, que, na sua opinião, têm sido “substancialmente representadas” na informação televisiva, embora haja muitas queixas, por parte dos públicos, de que as televisões privilegiam os discursos ‘pró-*troika*’. O jornalista lembra que “nós temos de presumir que 80% dos cidadãos, que votaram em PSD, CDS ou PS, votaram em partidos que tinham um discurso pró-*troika*, com ligeiras *nuanças*... é normal que essa representatividade maior seja refletida no discurso noticioso”. Na verdade, Eduardo considera que o destaque que tem sido dado aos movimentos de protesto supera em larga medida a percentagem de votantes que manifestaram democraticamente a sua discordância face às políticas atuais. Por isso acha que na TV portuguesa “há espaço q.b. para discursos alternativos. Sem dúvida. Acho que os discursos alternativos são representados. Claro que podiam ser mais representados, mas também podiam ser menos”.

Esta postura pode ser justificável e até compreensível, mas revela também o quão falacioso pode ser o entendimento meramente estatístico da sociedade. Como é fácil perceber, nem todas as pessoas que votam num determinado partido concordam com a totalidade das políticas que esse partido defende. Mas há uma questão em que todos/as os/as entrevistados concordam, que diz respeito à prioridade estratégica das estações televisivas. “Sem dúvida que é ter audiências”, afirma Paula Velho sem hesitação, justificando que “se um canal não é visto por ninguém, a publicidade não vai investir ali... e nós dependemos da publicidade”. A pressão de conseguir audiências faz, por isso, parte do dia a dia de quem produz TV, chegando mesmo a ser materializada em pequenos gestos simbólicos. Andreia Reis recorda que, numa das produções em que trabalhou, todos os dias as tabelas com os índices de audiência eram afixadas numa das paredes do estúdio, talvez para lembrar o objetivo.

Porém, a própria medição das audiências pode dar origem a problemas, como ficou bem patente na polémica substituição da *Marktest* pela GFK. Jacinto Godinho considera que “a forma como as audiências estão a ser medidas pode ser considerada, na minha opinião, uma farsa”. Isto porque se alicerçam numa “amostra que não é muito

conhecida, gerida no segredo dos deuses... e o segredo nos assuntos públicos conduz à tirania e à manipulação”. O jornalista pensa mesmo que, no momento atual, vivemos numa “ditadura da audimetria”, já que as pessoas “gostam de saber quem está em primeiro lugar. E vão atrás de quem está em primeiro lugar... a audimetria cria o seu público. Há um público formatado à maneira da audimetria, que vai atrás daquilo que tem sucesso”. A questão que se pode colocar, perante este cenário, é se haverá formas de contrariar a lógica que se instituiu.

Segundo Diana Andringa, isso só pode ser conseguido “mostrando o contrário. Mostrando que é possível teres muito boas audiências com outro tipo de coisas”. De uma certa forma, isto seria não tanto combater a luta pelas audiências, mas subvertê-la. Para a jornalista, “devíamos estar numa fase em que ias criando mais públicos para coisas boas. Porque tivemos um *boom* universitário e, em princípio, é previsto que as pessoas que saem da universidade possam apreciar outras coisas”. Gonçalo Ramos pensa também que uma mudança de atitude face aos públicos deveria também começar pelos próprios produtores: “se todos os canais optarem por deixar de transmitir lixo televisivo, o número de espectadores vai manter-se igual, apenas com a diferença de que estarão a ver algo com qualidade”. Por seu turno, Jacinto Godinho acha que também as universidades podiam “ajudar a encontrar outras formas de medição do gosto que não o tempo em que uma pessoa está ligada”. Um método assente na medição daquilo que as pessoas mais conseguem memorizar, por exemplo, “ajudaria em muito a perceber até que ponto uma determinada mensagem televisiva foi eficaz”.

Não se pode, contudo, olvidar que por detrás de todas estas considerações subjazem questões de foro económico, que têm a ver com a própria subsistência dos canais de TV. José Pedro Marques lembra que se vivem tempos “economicamente bastante difíceis”, não só para a TV pública, mas também para as privadas, já que “o país, neste momento, não tem dimensão comercial que aguente tantos canais”. Por isso, a sujeição à realidade económica acaba por ser inevitável: “eu podia estar aqui, de uma forma romântica e lírica, a dizer que isso não tem importância nenhuma, mas tem. As audiências são fundamentais, porque a medição dessa audiência contribui para que naquele bloco específico de publicidade o preço seja X ou Y”. Segundo o jornalista, essa necessidade só poderia ser contornada num canal financiado “ou pelo Estado, ou por mecenas, por empresas. Mas isso teria de ser feito explicitamente”.

Andringa defende que um canal público podia e devia sair da lógica das audiências, pois “o financiamento do Estado devia servir precisamente para isso”. Em entrevista à *Notícias TV* (2014a: 11), Ana Bola, atriz que trabalhou durante vários anos na RTP, lamentou que em Portugal “o serviço público não faça serviço público e esteja cada vez mais a fazer igual ao que fazem as privadas”. No entanto, o canal público, a julgar pelo que é assumido pelas consecutivas administrações, continua dependente dos financiamentos publicitários para subsistir. Este panorama leva a crer que os públicos televisivos continuarão a ser pensados apenas enquanto audiências, enquanto estas continuarem a ser “o fator essencial nos generalistas”, como refere Eduardo. “Em última análise, as audiências são o valor máximo. Que se lixe a ética, que se lixem as considerações dessa natureza”. Porém, o jornalista não vislumbra nessa mentalidade nenhuma tentativa de manipular ideologicamente ou de condicionar os públicos a um pensamento neoliberal. Por essa ordem de ideias, defende, “uma pessoa pode argumentar que uma empresa que faz sandálias também está a manipular o mundo para que se deixe de usar sapatos. Talvez não, talvez esteja só a tentar ganhar dinheiro”. Ou talvez seja só o efeito ‘bola de neve’...

3.3.4 – TV Manipuladora ou Público Manipulável?

Como se tem vindo a demonstrar ao longo deste capítulo, há uma dialética permanente entre as televisões e os seus públicos, ou pelo menos a perceção construída sobre os mesmos. Consoante as opiniões individuais, oscila-se entre uma responsabilidade quase absoluta das televisões no direcionamento dos seus públicos e uma significativa quota-parte do público na manutenção e promoção de certas formas de fazer TV. *Grosso modo*, estas diferentes posturas correspondem ao debate entre a perspetiva dos ‘usos e gratificações’ e as abordagens que privilegiam os efeitos dos *media*. O que parece evidente, pelo que tem sido aqui discutido, é que há uma relação de interdependência muito forte entre aquilo que se produz em TV e o *feedback*, real ou esperado, dos públicos. Não é possível olhar para os conteúdos televisivos sem pensar nos significados e nos impactos que estes poderão causar nos públicos. Pela mesma ordem de razões, também não seria legítimo estudar os recetores de TV sem antes perceber as contingências e as lógicas da produção.

Um dos temas que mais se procurou explorar nas entrevistas aos produtores foi a capacidade da televisão condicionar e direcionar os seus públicos de uma forma próxima

da ideia de manipulação. Esta questão, obviamente, também divide as opiniões dos/as entrevistados/as, mas não impede que se possa traçar uma tendência claramente dominante entre os produtores. Vanessa Augusto pensa que “só é manipulado quem quer, quem se deixa manipular... também é minha escolha desligar o televisor ou mudar de canal. Portanto, a responsabilidade é sempre individual”. A perspectiva veiculada pela apresentadora valoriza a capacidade de resistência dos públicos à eventual manipulação televisiva, mas ignora o poder que a TV pode efetivamente exercer sobre os espectadores. Esta postura é francamente minoritária, dentro do universo das entrevistas realizadas, já que a esmagadora maioria dos produtores considerou a TV bastante eficaz a passar mensagens.

Diana Andringa, dando voz a esse sentimento geral, considera que “a TV pode manipular para o bem e pode manipular para o mal. Que manipula, manipula... se não, achas que as grandes empresas gastavam tanto dinheiro a fazer publicidade na TV?”. Este “manipular para o bem” pode ser entendido como a vertente mais educativa da TV, mas como se pode distinguir a educação desta carga negativa associada à ideia de manipulação? Paula Velho explica que “manipular pressupõe sempre alterares alguma coisa. Manipular alguém significa desviá-la de algo”. Por outro lado, “educar, no sentido formativo, é torná-la melhor, torná-la mais consistente com as suas opiniões”, advindo daí a necessidade de o jornalismo mostrar sempre diversas perspetivas sobre os assuntos. Eduardo, por seu turno, acha que não se consegue separar a educação da manipulação, pois “mesmo numa perspetiva educativa, vais ter sempre que fazer opções. Vais educar o quê, de que forma e para quê?”. Apesar disso, retira a carga pejorativa do termo “manipulação”, já que isso acontece no sentido em que os jornalistas têm de fazer escolhas sobre o que mostram.

“Eu sou contra aquela ideia de que os jornalistas são imparciais. Isso é uma ideia surreal! Não sei como é que alguma vez se pensou nisto”, reforça Eduardo. Claro que, na sua opinião, os jornalistas “devem ser justos na abordagem que fazem, devem ouvir todas as partes interessadas e dar um produto equilibrado. Mas achar que isto é imparcial é de doidos”. Paula Velho coloca-se numa posição bastante próxima, assumindo que a TV, como outros meios de comunicação social, pode manipular as pessoas pela forma como se apresentam os conteúdos. “É como tirares uma fotografia, depende do ângulo que escolhes: às vezes parecemos muito gordos, às vezes parecemos muito magros. Depende daquilo que queres dar... a televisão faz precisamente isso”. Isto levanta uma outra questão,

relacionada com a introdução, em particular no jornalismo televisivo, de novos dispositivos tecnológicos que permitem transformar as imagens recolhidas, tornando-as mais apelativas.

José Pedro Marques reconhece que isso pode gerar “alguma tentação de manipular imagens”, exemplificando como as próprias técnicas de filmagem podem passar uma ideia substancialmente diferente: “se faço um plano picado, de baixo para cima, faço a pessoa crescer... se faço um plano contrapicado, a pessoa fica mais atarracada, mais metida em si, muito menos expansiva”. Um pormenor tão simples pode, na sua opinião, gerar simbolicamente leituras diferentes por parte de quem vê. Diana Andringa também admite que “hoje em dia, nunca sabes, quando ouves falar uma pessoa, se ela está a dizer exatamente aquilo ou se alguém montou um discurso, tentando sincronizá-lo”. No entanto, a jornalista sublinha também que “a mentira foi sempre possível na TV, foi sempre possível no jornalismo, foi sempre possível em tudo. Tu tens é de estar atento e não teres aquela noção de que «acredito porque vi»”.

Gonçalo Ramos acha que “já lá vai o tempo em que se acreditava em tudo o que era dito na TV”. Defende que isto se deve também às transformações que têm ocorrido ao nível da educação das massas. No entanto, refere também que em Portugal, “que tem ainda um número elevado de analfabetos e um número ainda maior de pessoas sem educação superior, poderemos dizer que o poder de influência da TV ainda é grande”. Há neste discurso uma clara associação entre a capacidade manipulatória da TV e o nível de alfabetização das pessoas, que é contrariado por Emília Silvestre. Embora reconheça que a TV é manipuladora, a atriz pensa que “mesmo as pessoas, enfim, com menos cultura, menos literatas, há uma altura em que percebem que estão a ser manipuladas. As pessoas não são burras, não são mesmo. Não ter estudos não significa que sejam burras”. Da mesma forma, Diana Andringa realça que “a manipulação não pode ser demasiado brutal, porque senão as pessoas reagem. Por isso é que passa melhor na ficção que na informação”.

Curiosamente, uma tendência evidenciada pelas entrevistas foi que os/as profissionais da área da informação tendem a considerar a área da programação mais manipuladora e vice-versa. Andringa não dúvida que um erro que muitas vezes se comete é considerar que há mais manipulação na informação. “Há muito mais manipulação no entretenimento. É o que te molda a cabeça... porque estás indefeso. Na informação, é

engraçado porque as pessoas estão sempre à espera que as estejam a enganar. No entretenimento, não”. Sara Ribeiro, por outro lado, considera que é na informação que a manipulação “pode ter consequências mais graves... pode haver mais manipulação no sentido de ocultar informação”. De resto, a apresentadora tem uma perspectiva curiosa sobre este assunto: “tudo é manipulação. Alguém me ter oferecido uma série de livros que eu li, porque essa pessoa me ofereceu... fui manipulada por isso. Tudo o que cruza o teu caminho acaba por te manipular, de certa forma”. Qual será então a especificidade na manipulação exercida pela TV?

Ao contrário de outros meios de comunicação, a televisão apresenta um poder de *agenda-setting* extremamente forte. José Pedro Marques considera “quase ditatorial” o que a TV mostra: “verdadeiramente, só existe o que se vê na TV. Podes ter um acontecimento brutal, de alta importância. Se não passar na televisão, se não tiver uma difusão à escala de massa, fica só para meia dúzia de pessoas. Nós é que definimos o que é notícia”. Natacha Loureiro acredita também que a TV tem a capacidade de impor temas de discussão à agenda pública, pois “se batermos muitas vezes na tecla, muitas vezes no mesmo assunto, isso cria logo uma grande reação no público”. Isso acaba depois por ter repercussões entre os próprios canais, já que, a partir do momento em que uma estação televisiva dá uma notícia, as outras sabem que vão ter também que noticiar aquilo. Mesmo quem não está ligado à informação acaba por ter essa perceção, como Emília Silvestre, que acha “absolutamente incrível que haja tantos canais, e só estou a falar dos nacionais, e que os noticiários sejam exatamente iguais uns aos outros... parece que há, de facto, alguém que decide o que se dá, em termos de informação, ao público”.

Porém, Marques acredita que isso não é um processo consciente por parte dos jornalistas, que se limitam a seguir a sua visão, mais ou menos formatada, sobre o que deve ser noticiado. Eduardo afirma que “os espectadores, muitas vezes, descobrem processos de intenção, nos jornalistas, que nem sempre existem”. Porém, admite que a informação que se dá “é sempre uma construção social, é sempre um processo de opções, de se mostrar A e não mostrar B. Nesse sentido, estamos sempre a acrescentar uma perspectiva específica de um tema ao espectador, sendo que poder-se-ia mostrar outras”. Esse processo de escolha, condicionado por todos os aspetos e agentes que se tem vindo a abordar ao longo deste capítulo, acaba por contribuir para o “reforço da ordem social estabelecida”, na opinião de Diana Andringa. Isto porque a TV “cria uma maneira de pensar *mainstream*, que bloqueia

de alguma forma a maneira de pensar em sentido contrário e pôr questões. É esse o grande papel e a grande manipulação: de rolo compressor e de espiral de silêncio”, favorecendo a discussão de certos temas em detrimento de outros, que nunca são falados.

Ou seja, para a jornalista, a manipulação exercida pela TV não é imediata, mas cumulativa: “se tu acreditares piamente numa coisa, a televisão não te convence do contrário... não vais imediatamente para a rua a acreditar naquilo”. No entanto, acrescenta que “é relativamente fácil manipular, não te afastando demasiado do *mainstreaming*. Isto é, podes manipular perfeitamente a favor de uma ideia que seja difusa na população”. A perversidade do processo é que impede as ideias divergentes de entrarem neste circuito: “quem tem uma opinião contrária não consegue passar a sua ideia. Se vais no sentido da corrente, toda a gente percebe. Mas, se queres dizer algo a contrapelo, tens de explicar”. E, segundo Andringa, esse espaço para pensar e refletir está cada vez mais ausente da produção de TV. A manipulação passará então “pelas coisas que vais ouvindo sistematicamente”, embora a jornalista não creia que exista aqui um pensamento organizado para fazer mal: “diria é que não há um pensamento organizado para o bem”. E, dessa forma, o processo comunicacional vai-se reproduzindo, nos moldes em que ele próprio se habituou a existir.

Em suma, o que se pode realçar das entrevistas com os produtores de conteúdos televisivos é que estes operam num mundo com regras de funcionamento muito próprias, que derivam das necessidades, interesses, formatos, materialidades e potenciais efeitos intrínsecos à comunicação mediada pela TV. Em primeiro lugar, percebe-se claramente que o campo televisivo encontra-se, de facto, fortemente estruturado por relações de poder, não só a nível interno, pelas hierarquias existentes nas próprias estações, como a nível externo, pelas necessárias relações estratégicas com outras entidades, como governos, investidores, agências noticiosas, produtoras ou empresas de audimetria. No entanto, é possível também verificar que estes poderes e agências chegam geralmente aos executantes da *praxis* televisiva de uma maneira muito diferida ou camuflada, na forma de rotinas de produção profundamente implementadas. Esta noção justifica a importação e regular aplicação, por parte dos estudos de *newsmaking*, do conceito de *habitus*, proveniente do pensamento de Bourdieu, que é efetivamente útil para pensar a produção (e sobretudo a reprodução) televisiva, pelos processos que foram aqui descritos.

São os próprios profissionais de TV os primeiros a assumir que há pouco espaço para a reflexão e para a inovação perante os ritmos frenéticos do labor diário, aliados a uma permanente busca pelos melhores índices de audiência, que favorecem a replicação dos modelos já existentes e que se sabem funcionais. Mas há também elementos não-humanos que condicionam a produção televisiva; desde logo, as inovações tecnológicas que alteram os *modi operandi* continuamente, geralmente no sentido de torná-los ainda mais rápidos e eficazes. Além disso, o funcionamento empresarial ‘em rede’, acompanhado por uma progressiva convergência tecnológica, conduz a uma circulação cada vez mais globalizada dos conteúdos mediáticos, expandindo-os sem restrições territoriais por diversas plataformas, mas limitando a diversidade dos formatos e dos modelos em circulação. A ‘guerra’ pelos lucros publicitários e necessidade de dar uma resposta rápida aos interesses do mercado não estimulam a procura de uma programação mais plural, integradora e variada por parte das estações televisivas e das produtoras.

No entanto, quem trabalha em TV está geralmente consciente do enorme impacto social do seu trabalho, das suas potenciais consequências nefastas para uma comunidade ou para a vida de uma pessoa e da responsabilidade que isso acarreta. Mesmo com a noção de que os lucros são prioritários para as estações, os produtores revelaram um enorme brio profissional e uma vontade notável de servir os seus públicos da melhor forma possível. Mesmo perante todas as condicionantes, estes/as profissionais desenvolvem no seu dia a dia táticas de ação coletivas que visam dar o melhor uso possível aos materiais e recursos que são colocados à sua disposição. A perceção generalizada de que aquilo que é feito em TV, mesmo que tenha um baixo índice de audiência, é sempre visto por muita gente e vai, de uma forma ou outra, influir na realidade social portuguesa, constitui uma motivação extraordinária para os produtores. Claro que nem toda a gente que trabalha em TV será igualmente conscienciosa nem terá o mesmo tipo de motivações, mas o peso que é reconhecido à televisão na definição do imaginário público também não é, por norma, encarado levianamente. Realce-se pois a capacidade de ação dos diversos intervenientes e mecanismos descritos neste capítulo, antes de verificarmos os seus eventuais efeitos.

Capítulo 4 – Os Públicos Televisivos

It is all too easy assumed that, because individuals have been treated as passive consumers of images and ideas, they have become passive consumers... (Thompson, 1990: 119)

Ao longo dos cerca de quatro meses em que estive no terreno para realizar o trabalho empírico que suporta esta tese, repartido entre Guimarães e Vila do Porto, os conceitos e as teorias que levava comigo foram progressivamente ruindo ou, pelo menos, sofrendo transformações consideráveis. A realidade social assemelha-se muito pouco aos edifícios teóricos que se constroem sobre ela e as pessoas reais tendem a valorizar aspetos da sua experiência que os investigadores desconsideram ou que os modelos explicativos não contemplam. À ordem formalmente predefinida de uma metodologia de análise opõe-se o caos conceptual e semântico do mundo concreto. Ainda bem que é assim, podemos dizer, caso contrário o trabalho nas ciências sociais seria extremamente monótono. Mas, de facto, é importante sublinhar que muitas vezes, no trabalho etnográfico, as expectativas de quem faz a análise diferem substancialmente das perspetivas de quem está a ser analisado.

Nas várias conversas que tive ao longo deste período, tanto com quem se disponibilizou para entrevistas formais, como em meras trocas de opiniões sobre TV, em momentos mais descontraídos, regularmente surgiam ambiguidades discursivas e dificuldades de compreensão mútua. Frequentemente tornava-se complicado fazer entender aos potenciais entrevistados os objetivos do estudo e a relevância do seu contributo. Isto deve-se, sobretudo, à impossibilidade de isolar o consumo televisivo das restantes experiências do dia a dia de cada pessoa. Como reconhece Silverstone (1994: 132), os públicos televisivos são entidades individuais, sociais e culturais, o que os torna, de certa forma, ‘nómadas’. Ou seja, a perceção do público sobre a TV move-se entre diversos espaços e tempos, como o espaço doméstico, o espaço social compartilhado, o espaço nacional, tempo biográfico, o tempo da rotina diária ou o tempo das emissões televisivas. E em todas estas dimensões, a experiência televisiva está “presente” e “no presente”.

Consequentemente, é também um desafio para quem fala sobre televisão recapitular e organizar ideias, opiniões, ilações e julgamentos sobre a mesma. As formas como a TV entra e se embrenha na vida pessoal e coletiva são tão vastas e diversificadas que seria complicado conferir-lhes autonomia, mesmo tratando-se de um só indivíduo. Quando se trata de trinta pessoas, com idades compreendidas entre os 19 e os 74 anos, com origens sociais bastante díspares e, necessariamente, com posicionamentos políticos,

ideológicos e morais fundamentalmente diferentes, essa tarefa torna-se deveras intrincada. No entanto, é precisamente isso que se pretende neste capítulo: conferir sentidos, devidamente ilustrados, e uma aparente ordem à caótica experiência social que se entrelaça com a TV. Tal como em relação aos produtores, espera-se dar voz a sujeitos que integram esta teia de processos, dando relevo à disparidade de posturas e formas de ação possíveis.

Concomitantemente, procurar-se-á também perceber até que ponto as materialidades institucionais, culturais e tecnológicas limitam ou condicionam essa diversidade de experiências, destacando aquilo que é específico da TV e que a caracteriza enquanto agente social. Assim, na primeira parte deste capítulo, tenta-se traçar um esboço geral da evolução do consumo televisivo em Portugal, desde a sua génese até às novas formas de consumo, permitidas por tecnologias mais recentes. Em seguida, faz-se um apanhado geral das opiniões que foram registadas sobre o produto televisivo à disposição dos portugueses e também sobre o que deveria existir. Finalmente, a terceira parte consiste num olhar mais personalizado sobre os usos reais e potenciais que os espectadores atribuem à televisão. Todas as dimensões de análise aqui exploradas foram alicerçadas em apontamentos empíricos, quer de observação participante, quer das entrevistas e conversas registadas.

4.1 – Do Consumo “Tradicional” aos Novos Consumos

Uma das vantagens resultantes de se entrevistar pessoas de diferentes idades prende-se com a forma como isso espelha o carácter biográfico da relação com a TV. São, de facto, perceptíveis as oscilações na importância e significado que se atribui à televisão, conforme se tenha nascido numa era em que a *internet* era já um fenómeno consolidado ou numa época em que nem a TV existia. Quem vivenciou os primeiros anos da TV em Portugal (ou nos Açores, no caso das pessoas de Santa Maria), recorda facilmente o fascínio que essas primeiras emissões exerciam. Quem cresceu em lares onde a presença do televisor a cores com muitos canais à disposição era já um dado adquirido, tem naturalmente uma perspetiva mais banalizada da TV. Nesta secção, procura-se caracterizar diferentes fases do processo comunicacional mediado pela TV, no contexto português, que não correspondem a períodos históricos concretos, podendo coexistir no tempo. No caso das duas localidades estudadas, este sincronismo seria sempre impossível, pela chegada muito tardia da TV aos Açores.

Existe, no entanto, uma ordem temporal nesta divisão, obedecendo à própria evolução tecnológica e das formas de acesso. A divisão que aqui se estabelece tem várias correspondências com o modelo trifásico descrito por Spigel (2001)¹³, mas atenta nas especificidades dos contextos de análise. Em Portugal, a TV começou por ser um fenómeno externo ao espaço doméstico, sendo o seu consumo habitual nos cafés e estabelecimentos que desde logo adotaram o equipamento. A primeira fase consiste então no processo de domesticação da TV, até aos televisores se tornarem um elemento normalizado no interior da casa e integrado nas rotinas domésticas. A segunda fase corresponde à ‘tecnologização’ dos telespectadores, em virtude do aparecimento de novos dispositivos de comunicação e da criação de um consumidor altamente especializado e que está a par das inovações, gerando a “mobilidade privatizada” de que fala Spigel. A terceira fase acontece quase simultaneamente à segunda e é sobretudo um efeito desta. Trata-se da fusão dos espaços públicos e privados numa amálgama sociotecnológica que confunde tempos e espaços.

4.1.1 – Do Consumidor Público ao Consumidor Doméstico

De entre os/as entrevistados/as de Guimarães, contam-se alguns/umas que recordam ainda o aparecimento da televisão em Portugal. Júlio lembra que “ela aparece em 1957, tinha eu 7 anos. E ia para os cafés, ver aquelas séries de *cowboys*”. Esse comportamento, comum entre as crianças da época, nem sempre era permitido pelos proprietários: “Nós, putos, era à porta! Porque não tínhamos dinheiro para nos sentarmos à mesa... e lá vinha o empregado. Se fosse simpático, deixava-nos estar à porta a ver a série, se não fosse, punha-nos na rua”. Filomena confirma esta prática, lembrando que quando ia ver séries como *Bonanza* para o café “tinha que tomar uma cevada, senão não me deixavam ver. E era sentada no chão, não tinha direito a cadeira”. Fora de meios urbanos, o acesso à TV era ainda mais restrito, como recorda Ana F., que “ia de propósito a casa de um tio meu... ele tinha uma mercearia e não havia mais ninguém que tivesse TV”. Para as mulheres, sobretudo, havia mais limitações, pois “aquilo era mercearia e tasco... e estava tudo cheio de homens, que antigamente as mulheres não iam para o café. Por isso o meu tio chamava-nos para dentro do balcão... era a única forma de eu sair de casa um bocadinho, à noite”.

¹³ Ver Capítulo 1.9

Além das habituais enchentes que se registavam nos cafés quando das primeiras emissões televisivas, havia também quem tivesse a possibilidade, rara na época, diga-se, de se deslocar a casa de um vizinho que possuísse um televisor, como era o caso de Maria, que estava já a atingir a maioridade quando a TV surgiu: “tinha 17 ou 18 anos e íamos a casa dele ver a TV à noite. Telejornais e pouco mais. E fechava à meia-noite”. Essa prática era coletiva, juntando grupos de amigos ou familiares, porque “toda a gente gostava de ver”. Este processo aconteceu de forma muito similar na ilha de Santa Maria, embora algumas décadas mais tarde. Mas o fascínio exercido pela televisão, nos seus primeiros anos, foi exatamente o mesmo. “Foi um fenómeno social! Era uma festa ver uma imagem”, recorda Marilú, ao que Paula acrescenta: “era comer à pressa, lavar a louça, arrumar tudo, para ir ver”. O que se via, porém, era pouco, explica Madalena: “estou-me a lembrar... [risos] era a chuvinha! A gente dizia «anda cá ver a chuva no Continente»... íamos para a rua mexer na antena e nada, sempre chuva! De vez em quando via-se qualquer coisa e a gente dizia que era as Canárias”.

Em Vila do Porto, verificou-se um fenómeno curioso, que foi a difusão dos primeiros televisores antes mesmo de existir televisão. Rui explica que “na altura [por volta de 1975], a *J.H. Ornelas* mandou vir uma data de televisores... quem os comprou foi uma elite, um subgrupo, digamos. Depois, a partir de 1980 é que se foi massificando mais. O acesso também não era barato, na época”. Laurinda lembra-se também que “tive TV em casa ainda antes de as emissões iniciarem aqui nos Açores. O meu pai, porque se estava a preparar, comprou logo um aparelho. E, pronto, nós ficávamos ali bastante tempo, horas a ver aquilo, à espera que aparecesse qualquer coisa”. Esta curiosidade que o novo dispositivo despertou, associada à escassa oferta de espaços comerciais que a ilha oferecia, motivou uma frequência regular e coletiva das casas de quem tinha um televisor. Consequentemente, este tornou-se “um objeto de prestígio social, na altura, sem dúvida”, aponta Marilú, revelando que, quando casou [em 1982] “não tínhamos muitas coisas, mas tínhamos um televisor a cores e uma coleção de vinil... música e TV a cores não podiam faltar”.

Estas memórias ilustram o que Janet Hoskins (1998) chama de “objetos biográficos”, quando constata que, nas narrativas etnográficas, torna-se muitas vezes impossível desarticular os discursos sobre a vida das pessoas dos discursos sobre os objetos que estas valorizam. Hoskins explora a proposta de Kopytoff (1986) de que os

objetos têm uma biografia tal como qualquer indivíduo. Por conseguinte, as transformações e mudanças que as coisas sofrem ao longo da sua ‘vida’, revelam muito mais que a sua mera existência; desvendam características dos meios que os envolvem e propriedades dos tempos que atravessam. Quando Paula relewa, divertida, que “antigamente, o meu pai punha aqueles filtros à frente, para fazer de conta que era a cores, via-se aquela coisa horrorosa ali”, não está apenas a recordar um artefacto que caiu em desuso. Está a reviver momentos passados em família, a projetar no presente sentimentos associados ao objeto em questão, a rir-se de episódios e peripécias associados ao mesmo e, sobretudo, a transmitir expectativas e representações sociais sobre a TV num determinado aglomerado cultural.

O valor do televisor enquanto objeto biográfico pode ser questionado pelo seu caráter industrial e estandardizado, que o afasta da unicidade de uma coisa personalizada e o remete para o conceito de mercadoria. Porém, ao ser retirado do mercado e do processo de ‘mercadorização’ (cf. Kopytoff, 1996), sendo integrado no espaço doméstico, o televisor adquire uma nova identidade social, passando a ser valorizado como único pelo seu proprietário. Maria manifesta essa relação, ao dizer que “a minha televisão da sala é antiga, mas muito boa. Quero conservá-la... não é que seja muito estética, mas na minha sala fica bem. O plasma não se enquadra bem no estilo da minha sala, que é de estilo inglês”. Esta relação de maior proximidade com o objeto em causa que, apesar de ser feito em série, tem de integrar-se no ambiente doméstico, não é exclusivo de gerações mais velhas. Nuno, de 33 anos, orgulha-se também do seu “caixote antigo” que, apesar de tudo, “já tem uns 12 anos e não dá problemas, está impecável”, pelo que nem equaciona trocá-lo.

Poderemos ainda considerar o televisor como um objeto-tipo, que vai transformando a sua forma, tamanho, aspeto e mesmo potencialidades técnicas, mas cuja função e posição no interior dos lares pouco se alteram. Em entrevista informal, um funcionário da secção do audiovisual da loja *Fnac* de Guimarães considerou que “os televisores evoluíram muito do ponto de vista estético, perderam aquele aspeto grosseiro, clássico, e aliaram-se muito à decoração da casa, ao mobiliário. Consoante os móveis se vão alterando, eles também vão alterando o seu aspeto”. Ou seja, de certa forma, mesmo os fabricantes e vendedores entendem o televisor numa linha de continuidade, adaptando-se simplesmente ao evoluir do tempo, tanto a nível tecnológico como estético. De facto, pelo que se pode realçar do trabalho empírico, a presença do televisor no espaço doméstico,

após a sua massificação, não tem vindo a mudar de forma significativa, embora possam mudar os dispositivos que o rodeiam.

Todas as pessoas entrevistadas tinham pelo menos um televisor em casa¹⁴, mesmo aquelas que consideraram dar-lhe pouco uso. Há uma evidente normalização da presença da TV nas casas particulares, independentemente das marcas e modelos dos televisores. Além da sua mera existência, a localização preferencial é também uma constante: há sempre um televisor na sala-de-estar. Daniela, bibliotecária de 33 anos que vive sozinha, tem um televisor na sala mas opta por mantê-lo desligado, porque “a TV tornou-se parte do nosso dia a dia. Chega a um ponto em que, se as pessoas não ligam a TV, parece que têm a casa vazia. E esse conceito começou-me a assustar um bocado”. Esta sensação de vazio pela ausência de um televisor a debitar som e imagem foi repetida em diversas outras entrevistas, sendo a TV regularmente apontada como “uma companhia”, sobretudo quando se está sozinho em casa. Ou seja, independentemente do conteúdo exibido e do formato do dispositivo, é a presença material da TV que se tornou um elemento quase familiar e ‘natural’ no espaço doméstico.

A centralidade da TV no lar também não passou despercebida a Daniela: “dantes, as pessoas sentavam-se à volta da lareira; agora, sentam-se à volta da televisão. Era a cozinha o centro das famílias, agora é a sala e é por causa da TV. A sala nem existia, era para receber visitas”. No entanto, a presença da TV tanto pode funcionar como um aglutinador das famílias como um intruso no seio do núcleo familiar, que atua como elemento disruptivo da comunicação entre as pessoas. Neste ponto, as opiniões dividem-se sobremaneira, sendo que a maioria dos/as entrevistados/as considera que a TV pode efetivamente desempenhar ambos os papeis. Talvez por isso seja também muito frequente ouvir-se estratégias de regulação ou negociação do consumo televisivo em casa. Ana F. e João F. são um casal e, em entrevistas separadas, ambos revelaram que a negociação ficou facilitada quando optaram por ter dois televisores, um na sala e outro no quarto. Porém, isso também “separa um bocado a convivência familiar... e a TV, às vezes, pode criar... pequenas desavenças, situações caricatas entre o próprio casal”, confessa João.

Silverstone, Hirsch e Morley (1992) desenvolvem o conceito de “economia moral” para descrever o processo pelo qual o espaço doméstico é concebido como parte de um sistema de relações económicas e sociais dentro do sistema mais abrangente e formal

¹⁴ Ver Quadro 2 do Anexo.

da economia e da sociedade existentes na esfera pública. De facto, a TV é remetida, habitualmente, para o espaço mais público da casa, que é a sala-de-estar, onde habitualmente se recebem as visitas. Mesmo pessoas que criticam a TV pelo seu impacto negativo nas relações interpessoais admitem que costumam ligar o televisor quando têm convidados, mas essa presença é geralmente regulada. Joana, de 27 anos, assume que “quando é um jantar, gosto que a TV esteja desligada ou muito lá ao fundo... num canal de música ou assim. Tem mais piada estarmos a conversar do que propriamente ali cismados a olhar. Não gosto disso”. Da mesma forma, o próprio período de visualização pessoal e familiar é sujeito a normas que resultam das preferências individuais de consumo, como revela Alice, 60 anos, ao declarar assertivamente “quando estou a ver, não me interrompam! Não gosto nada”.

Tanto o tempo como o espaço de visualização está assim sujeito à regulação de cada núcleo doméstico. “Nos quartos acho que é muito mau ter TV. Já na sala, é bom, desde que não seja exagerado o número de horas que as pessoas passam em frente à TV e que se consiga ter o contacto pessoal”, considera António que, aos 49 anos, prefere despende o seu tempo livre num contacto mais direto com os filhos. Estes costumam ser também um fator importante na estruturação familiar do consumo televisivo, sobretudo para quem vive com crianças. Paulo, que tem uma filha de 9 anos, assume que não tem o hábito de ver TV em família, porque ela “quando está a ver TV, geralmente é ‘bonecada’”. E eu, para não estar a ver ‘bonecada’, muitas vezes vou ver TV para o quarto”. João P., que tem dois filhos com menos de 5 anos, prefere “que os miúdos estejam no quarto com os Legos, ou a pintar as paredes, do que ficar colados em frente à TV”, mas acabou por ter de dividir o espaço doméstico, pela necessidade de “manter os miúdos entretidos”, pelo que “a TV da sala é liberal. Quem chegar primeiro, apodera-se, um bocado, da TV. Lá dentro, no quarto, a TV é dos miúdos”.

Em suma, pode dizer-se que a domesticação da TV começa pela apropriação de objetos biográficos, os televisores, que progressivamente vão penetrando os espaços públicos e posteriormente mais íntimos do lar, de forma estruturada e regulada pelos seus proprietários. No entanto, este processo é circular, uma vez que a TV é também estruturante das rotinas e das práticas domésticas. Vasco, de 40 anos, que vive com os seus pais, afirma que “um noticiário por dia, pelo menos, tenho de ver. Lá em casa a regra é: eles vêm o noticiário das 19h [nacional] e depois o das 20h [RTP-Açores]”. Hugo, por sua

vez, revela que tem o seguinte hábito: “chego ao quarto e não ligo a luz, ligo a TV, que dá aquela luz de presença. Mas, se estiver na secretária, nem sequer estou a olhar para a TV”. Já Rita, que vive sozinha, diz ter uma utilização escassa do televisor, mas quando vai passar os fins de semana com os seus pais “é um bocadinho diferente, porque os meus pais veem sempre o telejornal... e as notícias, à hora de almoço. Acabo por acompanhar isso”.

Uma tendência que as entrevistas revelaram, sobretudo no que respeita às pessoas que têm um horário laboral ‘normal’, é o ritual de ligar a TV ao fim da tarde, quando se chega do trabalho. A hora do jantar, que geralmente coincide com os telejornais, é para muita gente o momento certo de ligar o televisor, mesmo que a TV não seja para si uma prioridade. Este é o caso de Laurinda, que “normalmente, ligo a TV à hora do jantar, do telejornal da RTP-Açores, por volta das 20h. E depois, fica ligada para ali, a maior parte das vezes estou de costas para ela a fazer outras coisas, não perco tempo”. Esta propositada coincidência de horários entre a rotina laboral mais comum e os noticiários dos canais generalistas é uma das vantagens que foi mais vezes apontada pelos públicos da TV generalista face aos canais temáticos. Alice considera que os generalistas “se calhar têm mais a ver connosco... estão mais dentro do que é o nosso costume, dentro das rotinas das pessoas”.

Este não é, porém, o caso de outras pessoas que trabalham por turnos, como Roberto, técnico de comunicações aeronáuticas, que pensa que um canal especializado “é mais útil, porque aí temos informação a toda a hora... Pelo menos para mim, que chego a casa a qualquer hora e quero é ver as notícias quando posso e não nos horários dos jornais que estão estabelecidos”. Quase unanimemente, os/as entrevistados/as apontaram como a principal virtude dos generalistas o facto de serem “para públicos mais abrangentes, que naquele tipo de canal conseguem ver vários tipos de programas”, como sintetiza Paulo. No entanto, a tendência geral das respostas sobre as preferências pessoais recai nos canais temáticos, onde é possível “procurar programas específicos sobre aquilo que se quer ver”, como refere Ricardo e onde “os temas são abordados com muito mais profundidade”, acrescenta Rui. Há também quem considere que os generalistas “de certa maneira, estão-se a tornar mais especializados. Hoje em dia, apostam quase todos no mesmo tipo de formatos... aqueles programas dos chouriços...” diz Hugo, em referência aos programas que habitualmente ocupam as tardes dos canais generalistas aos fins de semana.

O facto de os generalistas estarem a perder alguma variedade é globalmente indicado como negativo, já que esta deveria ser a sua principal função: mostrar temas mais abrangentes e chegar a uma maior diversidade de público, permitindo também uma maior liberdade na escolha de programas. Em virtude dessa apreciação tendencialmente negativa, questionou-se se os canais generalistas poderiam estar em risco de desaparecer. Aqui as respostas variam bastante, mas a maioria das pessoas crê que, pelo menos num futuro próximo, isso não acontecerá, até porque “há uma faixa etária que vai sempre gostar dos generalistas. Os velhotes, esses, nunca se vão habituar à mudança, nem sabem ir às gravações automáticas”, segundo Marilú. Ana M. acrescenta que “ainda há muita gente a depender da TV generalista”, e que isso “também tem a ver com a escolaridade das pessoas. [...] Nos canais mais temáticos, a linguagem usada às vezes não é fácil, para as pessoas que não têm muita escolaridade. Enquanto que na generalista isso não acontece”. O critério da idade foi o mais mencionado para justificar a persistência da TV generalista e a amostra recolhida também sugere isso. Embora haja pessoas acima dos 50 anos que preferem ver canais temáticos, como por exemplo Rui, a verdade é que só inquiridos com mais de 45 anos disseram preferir a TV generalista à especializada.

Há, contudo, novas funcionalidades dos servidores de TV, nomeadamente as gravações automáticas disponibilizadas pela *Meo* e pela *ZON*¹⁵, que permitem contornar algumas das limitações dos canais generalistas, como o também muito referido excesso de espaços publicitários. Ainda em fase de expansão – todos/as os/as entrevistados/as disseram estar cientes da existência do serviço, mas menos de metade usavam-no regularmente – esta funcionalidade permite “ver algum programa quando me apetece. Assim não me limito à hora em que é transmitida”, diz Laurinda. Por seu lado, Hugo afirma mesmo que “isso acaba por mudar um bocado [o tipo de consumo]. Por exemplo, é muito raro eu ver canais generalistas. Mas, eventualmente, com essa ferramenta, já é possível ir ver o que lá se passou, que me possa interessar”. De alguma forma, este serviço oferece aos telespectadores uma maior autonomia na definição da sua rotina em função da TV. Isso deve-se também ao aumento do número de canais disponíveis e sobretudo aos novos mecanismos de visualização.

¹⁵ A empresa *ZON* alterou entretanto a sua designação para *NOS*, mas à data da recolha dos dados ainda era assim designada, pelo que se mantém esta denominação.

4.1.2 – Do Consumidor Doméstico ao Consumidor Tecnológico

Tornou-se um lugar-comum dizer que o consumo televisivo tem sofrido grandes transformações em função do aparecimento de novas tecnologias da comunicação, em particular da *internet*. Essa evidência não pode ser negada, mas mais importante do que proferir uma sentença é procurar compreender em que medida essas mudanças atuam na vida social e em contextos reais. Gustavo Cardoso *et al.* (2009), ao procurarem definir as “diets mediáticas dos portugueses”, abrem a porta para este tipo de estudo, mas esquecem a importância do contexto de análise. Por outro lado, a forma como traçam uma correspondência linear entre grupos sociais (por critérios de sexo, idade, profissão e escolaridade) e perfis de consumo pode projetar uma imagem demasiado estática dos consumidores de *media*, reproduzindo certos estereótipos que já existem no senso comum. Porém, este estudo chama a atenção para alguns aspetos relevantes da comunicação social contemporânea, como o cruzamento de diferentes meios pelos públicos e o *multitasking*.

Para realçar a importância de compreender o contexto em que se estuda, coloque-se o exemplo do consumo de jornais diários. Conclui o referido estudo que “os não-leitores são sobretudo os mais jovens (15-24 anos) e os mais velhos (mais de 55 anos), que se caracterizam por não comprarem jornais regularmente” (Cardoso *et al.*, 2009: 161). Nas duas localidades aqui estudadas, esta premissa seria totalmente desajustada. Jovens ou menos jovens, os habitantes de Guimarães têm, naturalmente, muito mais predisposição para ler jornais em papel do que os de Vila do Porto. Os motivos são claros: em Santa Maria não há jornais do dia; geralmente chegam com dois dias de atraso e, sobretudo na “era da *internet*”, não faria muito sentido ver as notícias com tamanha dilação. Precisamente por isso, ao contrário do que acontece em Guimarães, não se encontram jornais à disposição dos clientes em cafés e outros estabelecimentos públicos, pelo que o hábito de leitura da imprensa escrita nunca foi muito estimulado na ilha e não faz parte das suas práticas sociais.

Da mesma forma, o estudo supracitado reforça a convicção de que são os mais jovens que preferencialmente fazem cruzamentos de diferentes *media*, privilegiando a *internet*, embora reconheça que “a presença da televisão não está a ser, necessariamente, mais reduzida na vida dos jovens, porém, é muitas vezes relegada para plano de fundo” (*ibid.*: 193). A percepção de que são os jovens que mais utilizam a *internet* e as novas tecnologias de comunicação está bem patente entre os públicos, sendo essa a opinião

global dos/as entrevistados/as. Contudo, mesmo algumas das pessoas que reconhecem este pressuposto desafiam essa regra. Carla, uma das mais novas da amostra, com 19 anos, não tem dúvidas de que preferia viver sem *internet* do que sem TV, porque “não consigo viver sem TV em casa. Já é habitual chegar a casa e ligá-la”. Eliana, de 26 anos, também optaria por abdicar da *internet*, já que tem acesso a ela no emprego, onde passa a maior parte do dia. Por seu lado, Rui, de 55 anos, “escolheria obviamente ficar sem TV”.

O parâmetro da idade pode efetivamente ter relevância estatística, mas diz-nos muito pouco sobre os motivos que levam alguém a escolher um dos meios em detrimento de outro, caso fosse obrigado a tomar essa opção. As respostas a essa questão foram surpreendentemente niveladas, mesmo entre os públicos mais jovens, embora tenha havido uma ligeira maioria de pessoas a optar por manter a *internet*. No entanto, o motivo mais frequentemente apontado para essa escolha foi o facto de através da *internet* ser possível ter acesso a conteúdos televisivos. Apenas um entrevistado, Yazalde, operário têxtil de 27 anos, considerou que “podia viver sem as duas”, justificando isso por passar pouco tempo em casa. Naturalmente, as pessoas mais velhas que nunca tiveram acesso à *internet* nem sabem “trabalhar com aquilo”, como Maria, Alice ou Filomena, dão primazia à TV. Há aqui uma óbvia questão geracional, mas que não tem tanto a ver com a idade *per se*, antes com a experiência e contacto com o meio em questão.

As pessoas mais velhas que têm um contacto regular com computadores, nomeadamente por razões profissionais, acabam por não ter um uso da *internet* muito diferente dos mais jovens: consultam *sites* de notícias, partilham vídeos do *youtube* com os amigos e vão regularmente ao *e-mail* e mesmo ao *Facebook*. Na opinião de Rodrigo, de 38 anos, “as massas continuam a ter a *internet* em formato de TV. Porque não foram educadas para passar ao passo seguinte. Ou seja, elas veem a internet, mas filtram-na como se fosse a TV. E são coisas diferentes”. Significa isto que, apesar de a utilização da *web* ser um fenómeno cada vez mais comum e abrangente, Rodrigo acha que o uso que lhe é dado está ainda aquém das potencialidades do meio, crendo que a maioria das pessoas usa a *internet* como uma fonte de entretenimento e não para procurar informações eventualmente mais úteis, a que não se consegue aceder via televisão. Por outro lado, o potencial recreativo da *internet* também é limitado pelo facto de as pessoas usarem meios informáticos no seu serviço. Madalena revela que “no meu trabalho, tenho um programa em que estou todo no dia na *internet*. Chego a casa, já não tenho paciência”.

Sendo certo que, cada vez mais, os utilizadores de TV e internet cruzam os dois meios, e que eles próprios se misturam – a TV digital está em expansão, os novos televisores *Smart TV* permitem o acesso à *internet* e proliferam *sites* de partilha e *download* de conteúdos televisivos – ainda assim há diferenças gerais na forma como os percebem. Há quem considere a TV uma plataforma mais interessante para o entretenimento mas não tanto como fonte de informação e há quem ache exatamente o oposto. No entanto, há uma ideia claramente dominante de que a informação televisiva, embora limitada, é mais fiável que a que se encontra *online*. Ana F. pensa assim porque “uma notícia na TV está muito mais exposta do que num jornal ou na *internet*. E o jornalista dá a cara”. Júlio e João P., sendo de gerações diferentes, ambos procuram cruzar fontes informativas, mas destacam a vantagem dos diretos televisivos sobre a informação escrita e *a posteriori* da *internet*. Teresa, de 19 anos, confia mais na TV porque “aquilo que está na *internet* é mais fácil de ser modificado por outra pessoa”, embora ache a imprensa escrita ainda mais fiável. Por sua vez, Laurinda confessa-se uma “apaixonada pela rádio” e é a este meio que dá mais credibilidade, “para já, porque é muito instantânea. A informação é dada em cima da hora. Portanto, não tens muito tempo para estar a manipular a informação”.

A este nível, apesar das especificidades de cada meio, uma opinião também várias vezes veiculada nas entrevistas é a de que “depende do órgão informativo que dá. Não do meio, mas do órgão em si. E também dos jornalistas”, como refere Luís. Mas, sobretudo ao nível do entretenimento, há algumas especificidades morfológicas da TV que lhe conferem uma substancial vantagem: o monitor grande e a sua localização estratégica em frente ao sofá. Como indica António, que aos 49 anos também preferiria ter apenas a *internet* em casa, uma das vantagens da TV será a qualidade da imagem, sobretudo para conteúdos como filmes e séries, até porque “estão a começar a aparecer canais HD e a qualidade é muito melhor. Imagem, som, tudo”. De facto, é a ficção televisiva que melhor representa a fusão entre os dois meios: quem utiliza a *internet* tendencialmente usa-a também para fazer *download* de séries e filmes, ou vê-los em *streaming* e, posteriormente, tendo essa possibilidade, prefere visualizá-los num monitor de TV, “pela qualidade da imagem e mesmo o tamanho do ecrã. É mais cómodo... se estivermos no computador, provavelmente teremos de estar numa cadeira. Nunca será tão cómodo”, explica Teresa.

Para algumas pessoas, o consumo atual de *internet* em Portugal ainda pode ser considerado, globalmente, primário ou básico, como sugeriu Rodrigo e também Daniela, que acha que “nós temos bons índices de utilização de *internet*, mas as pessoas não estão preparadas. Ou seja, as pessoas têm acesso à *internet*, mas não sabem utilizá-la para retirar informação”. No entanto, no que respeita à TV e às tecnologias de visualização, o que se percebe das entrevistas realizadas é que os consumidores são cada vez mais exigentes e conhecedores das inovações técnicas e dos novos *gadgets*. O funcionário da *Fnac-Guimarães* entrevistado não tem dúvidas de que “o público evoluiu” na procura de novas características técnicas nos dispositivos: “já não se importa com a nitidez, porque com os sinais de TV por cabo, os sinais melhoraram bastante. Agora, dá muita importância ao realismo e à veracidade da imagem, não quer aquela imagem tão polida que um televisor CRT dava”. Os seus clientes, avalia, na procura de um novo televisor, procuram sobretudo “uma boa imagem, mas isso já está ultrapassado, depois dando grande ênfase à conectividade”.

Nas entrevistas aos públicos, a conectividade, ou seja, a capacidade de ligar o televisor a outros equipamentos foi indicada como um critério importante por algumas pessoas. Hugo, por exemplo, diz mesmo que “idealmente, gostava de ter um projetor e não propriamente uma TV... mas que funcionasse como televisor”. Porém, o parâmetro quase unanimemente descrito como fundamental foi mesmo a qualidade da imagem e também do som, seguida do tamanho do ecrã que, devendo ser preferencialmente grande, tem sobretudo de enquadrar-se com a sala. Ou seja, afirmar que as novas gerações valorizam sobretudo a TV como “plano de fundo” é demasiado redutor e até falacioso. As pessoas, de várias idades, continuam a gostar de desfrutar do prazer de assistir a um programa televisivo no conforto do lar, de preferência com um sistema audiovisual que lhes permita a sensação de estar num cinema privado. Isso acontece mormente com os programas de ficção.

Outro aspeto em que a TV apresenta vantagens para o público face aos novos *media* é o seu carácter mais familiar. É curioso que, ao falar exclusivamente de TV, as pessoas tendem a ser bastante críticas do seu papel destabilizador no seio das famílias. Porém, na comparação com a *internet*, a sua presença passa a ser entendida como um foco de união familiar. Daniela considera que “a *internet* individualiza mais o consumo do tempo em família. Se o pai estiver no computador, o filho estiver no computador no quarto

dele, e a mãe estiver na cozinha, a ver TV, ninguém se vai ouvir, não vale a pena”. Por oposição, “a TV é algo que ainda consegues ver em grupo, em família. É um passar de tempo coletivo. As pessoas vão falar, vão rir. No meio de um programa vão dizer «olha, nem sabes o que me aconteceu hoje!»”. Além disso, há outras vantagens que derivam de limitações inerentes à própria TV, como a menor capacidade de escolha de conteúdos. Como explica Nuno: “quando tens filhos, tens que ter a preocupação de, num computador, selares certos canais, limitares certas coisas. Na TV, não. Se está a passar na TV, só se tiver a bolinha vermelha é que mudas de canal, já está identificado o problema”.

Ainda assim, é possível apontar-se, entre os públicos, uma perceção mais ou menos homogénea de que a *internet* vai acabar por substituir a TV, tanto como principal fonte de informação como de entretenimento. Porém, o que se verifica, na verdade, é uma tendência para a fusão dos dois meios. Acontece é que, muitas vezes, as pessoas não classificam a visualização de conteúdos televisivos num monitor de computador, por exemplo, como “ver televisão”. Ana M., que diz ligar pouco à TV, reconhece que “o tempo que passo no computador, a ver filmes ou séries, se eu transferisse isso para a TV, passava muito tempo a ver TV. Muito tempo mesmo!”. Portanto, a questão fulcral que é importante destacar prende-se com o entendimento social do que é ver televisão. De facto, não só nas entrevistas como em todo este trabalho de investigação etnográfica, o que ficou bem patente é que as pessoas continuam a consumir diariamente bastantes conteúdos televisivos, embora as formas de consumo tenham vindo a diversificar-se.

Claro que há ainda muita gente que prefere a relação ‘tradicional’ com o seu televisor doméstico, no espaço familiar, e não são apenas as pessoas mais velhas. Pelo que fui percebendo ao longo do trabalho empírico, mais que a idade, é o tipo de ambiente doméstico em que se vive que define as práticas associadas à TV. Quem vive sozinho pode usar a TV como companhia, muitas vezes como pano de fundo para outras atividades, mas terá propensão a usar mais a *internet*, pela possibilidade de entrar em contacto outras pessoas e pelo próprio carácter, digamos, mais interativo do meio. Por seu turno, quem vive em família, com amigos ou recebe regularmente visitas tende a colocar o televisor no centro da atividade social do lar. Isto não constitui, obviamente, uma regra universal, mas revela-se uma tendência, porque as condições existenciais e as necessidades contextuais de alguém que, num dado momento, se encontra nesta situação, favorecem isso mesmo. Não é perceptível qualquer característica essencialista que determine esse tipo de opção.

Da mesma forma, não se vislumbra, no contacto direto com as pessoas, nenhum atributo mental, étário ou socioeconómico que, por si só, determine o tipo de consumo que alguém vai realizar. Em Vila do Porto, convivi regularmente com um indivíduo com mais de 60 anos que passava os dias agarrado ao *ipad* que lhe haviam oferecido um mês antes, pelo Natal, partilhando amiúde vídeos ou imagens que achava relevantes ou simplesmente divertidos. São situações existenciais, muitas vezes fortuitas ou inesperadas, que levam alguém a utilizar ou não um certo tipo de tecnologia. O “espectador tecnológico” de que falo é o resultado de uma série de transformações macroestruturais que não dependem de si, mas também de opções de vida conscientemente tomadas e do mero acaso. Há uma tendência evidente para os consumidores de *media* cruzarem diferentes meios e expandirem a visualização de TV para outras plataformas. Mas isso acontece porque as condições materiais assim o favorecem, porque as tecnologias existem e são cada vez mais parte da vida social.

4.1.3 – A Fusão dos Espaços Públicos e Privados

A noção de “espaço público” remete-nos quase instintivamente para o pensamento de Habermas e para os faustosos salões e seletos cafés onde membros da elite burguesa europeia dos séculos XVIII e XIX discutiam a inclusão universal e a igualdade de oportunidades, longe dos olhares do povo iletrado. Serve a ironia para frisar que a esfera pública, entendida como um espaço de discussão amplo e aberto dos assuntos de interesse geral, nunca deixou verdadeiramente de ser privada, pois era restrita a certos grupos privilegiados. Em Santa Maria, ainda antes do nascimento da RTP-Açores, o *Café Mascote* foi o primeiro espaço público a dispor de televisor, também o primeiro da ilha em termos absolutos. Também aqui o conceito “público” implicava umas aspas. António recorda que “o *Mascote* tinha uma clientela muito seleta... não era muito aberto, com algumas questões ligadas à política, à contestação antes do 25 de Abril. Eu diria que era uma tertúlia, mais ou menos... mas bastante elitista, sem dúvida... até intelectual”, o que acabava por afastar os curiosos.

Com a democratização da sociedade portuguesa, bem como o próprio evoluir das mentalidades, este tipo de café onde a clientela era, de certa forma, selecionada, começou a desaparecer. O *Mascote* reabriu em 2013, após mais de duas décadas fechado, com nova gerência e um ambiente mais descontraído. Os espaços para tertúlias e discussão de questões públicas perderam exclusividade e passaram a ser menos restritos. Quem pretende

recriar este tipo de ambiente tem sempre a possibilidade de fazê-lo, como Júlio, vimaranense de 64 anos, com um passado na política, que aos fins de semana reúne com alguns amigos numa loja da qual é proprietário, para discutir “a semana política, o que foi dito na TV e nos jornais durante a semana”. Curiosamente, o processo parece ter-se invertido: quando as tertúlias ocorriam em locais públicos, eram frequentadas por grupos semiprivados; agora que o acesso aos locais públicos deixou de ser restrito, podendo-se falar abertamente de questões políticas, quem o faz procura espaços privados.

Servem estas histórias para introduzir um fenómeno que parece em desenvolvimento na vida social portuguesa: a intromissão de questões privadas no espaço público e a invasão do espaço privado pelas questões públicas. O argumento que aqui se explora é que este processo se desenrola em duas dimensões, uma tecnológica e outra essencialmente intelectual. Ao nível tecnológico, é útil relembrar o conceito de “mobilidade privatizada” de Spigel, aludindo às transformações conceptuais no espaço doméstico suburbano dos EUA nos anos 1960, levando os lares a incorporar ideias de viagem, aventura e liberdade, negociadas com os valores da propriedade, estabilidade familiar e comunidade local (Spigel, 2001: 72). A TV assumiu um papel de destaque nestas mudanças, sendo o centro das casas, que serviam para projetar publicamente uma certa noção de mundividência dos seus habitantes. Devido aos avanços tecnológicos que entretanto ocorreram, podemos alargar este conceito a outras funções da TV e a novos tipos de utilização.

Vasco falou com entusiasmo do canal que ele próprio criou e que “toda a gente pode ver”. Esta possibilidade é oferecida por um dos recentes servidores de TV por cabo, que permite aos utilizadores compor uma grelha de programação, nomear o seu canal e colocá-lo em circulação pública, para os restantes clientes. Vasco foi o único dos entrevistados que disse usar este serviço, mas serve como exemplo de novas formas de projetar publicamente gostos e conceitos privados. A *internet* e as redes sociais ajudam a completar este cenário de grande troca de fluxos entre o espaço doméstico e o espaço público. As novas tecnologias remetem-nos cada vez mais para o que Spigel chama de “lar inteligente”, que recria um ambiente digital capaz de transcender as barreiras dentro/ fora e casa/trabalho. Paul Virilio (1991) considera mesmo que os espaços domésticos têm vindo a tornar-se no “último veículo”, permitindo um ‘voo’ digital instantâneo para qualquer lugar, a partir da zona de conforto, segurança e estabilidade que é o lar.

O que estes autores não previram foi o rumo que o progresso tecnológico tomou, da miniaturização e individualização das tecnologias de comunicação. Na verdade, já não é só a casa que se transformou num veículo para o mundo exterior; os novos *gadgets* de uso pessoal permitem um duplo movimento: do lar para locais públicos e daí para qualquer outro lugar. Estes dispositivos, de certa forma, transportam para o espaço público funções e utilidades que tradicionalmente se confinavam ao espaço doméstico, pela partilha privada de imagens, fotografias, vídeos ou notícias em locais públicos, mas sem exibição pública. Foi frequente verificar, durante o trabalho empírico, que o espaço público passou a estar repleto de pequenos mundos privados, em que alguém se abstrai do espaço envolvente pela imersão nos lugares trazidos pelo *ipad* ou telemóvel. Esta perceção foi também partilhada nas entrevistas. António, por exemplo, lamenta que estejamos “a fechar a sociedade sobre a própria pessoa. Ou seja, cada vez há menos contacto pessoal entre as pessoas. Pode haver miúdos e mesmo pessoas adultas que estão a falar pela *internet* quando estão desviadas, se calhar, por meio metro”.

A dimensão intelectual da fusão do público e do privado é mais subtil e mais difícil de discernir. Apesar de poder ser entendida como uma consequência das inovações tecnológicas, pela possibilidade de se transportar materialmente para locais públicos conteúdos privados ou mesmo íntimos, este fenómeno pode também verificar-se nas formas mais ‘tradicionalistas’ de exibição pública de TV. Dois dos entrevistados deste estudo trabalham a tempo inteiro em estabelecimentos públicos de restauração e lazer, ambos em contacto direto com os clientes. Nuno é um dos atuais coproprietários do café/ *snack*-bar *Mascote*, em Vila do Porto, tendo já uma vasta experiência profissional nesse tipo de serviço e semelhantes. Luís, por seu turno, trabalha desde a adolescência no café/ restaurante da família, nas imediações de Guimarães. Ambos consideraram que a existência da TV em estabelecimentos deste tipo é de extrema importância, principalmente quando há futebol.

O domínio do futebol em termos de visualização pública de TV é um dos aspetos mais evidentes e convergentes nas duas localidades estudadas. Nuno sublinha que “este ano vamos ter o Mundial de futebol. Teremos uma TV do lado de dentro e vamos pôr uma do lado de fora. Porque, inevitavelmente... se eu pusesse um rádio a dar relato, não ia resultar, não ia atrair gente”. Efetivamente, o fenómeno social do Campeonato do Mundo de Futebol é indesmentível. Já num período posterior ao da observação sistemática,

desloquei-me a Guimarães para assistir ao primeiro jogo da Seleção Portuguesa neste evento, frente à Alemanha. Às 17 horas de uma segunda-feira de junho, as esplanadas do Centro Histórico da cidade estavam repletas, e todas devidamente equipadas com pelo menos um plasma. Na verdade, quinze minutos antes de o jogo começar era já impossível encontrar-se uma mesa ou uma cadeira vazia. Acabei por assistir ao jogo sentado numa grade de cerveja gentilmente cedida por um empregado de café, para o efeito. A *Super-Bock* certamente não se importou com a publicidade gratuita. Mais uma vez, percebe-se o poder das associações: marcas de cerveja, cafés locais, televisores, RTP, identidades, os inúmeros patrocinadores da equipa nacional que preenchem a transmissão antes, durante e após o jogo, tudo isso é servido num enorme aglomerado sociotécnico.

Mesmo reconhecendo o imenso poder do futebol na captação de clientela, Luís e a sua família optaram por não transmitir jogos no seu estabelecimento. Isso porque “quando está a dar futebol, normalmente está mais gente, está mais barulho. E é para haver uma opção tipo «vamos àquele restaurante, porque lá não há futebol e podemos estar mais sossegados». Não gostamos de ter o pessoal a discutir”. Este comentário introduz também a dimensão mais intelectual da fusão público-privado. Apesar de serem espaços públicos, os cafés e, sobretudo, os restaurantes, procuram preservar alguma privacidade para os seus clientes. E, para isso, tendem a aceder aos pedidos das pessoas sobre os conteúdos exibidos. Isso serve para, de certa maneira, deixar os clientes mais confortáveis e fazê-los sentir como se estivessem no seu espaço doméstico. Como explica Nuno, “nós tentamos criar aqui um ambiente em que as pessoas se sintam, quase, em casa... com a educação devida, mas com o à-vontade necessário para que se sintam em casa”.

No entanto, a relação dos clientes com a TV varia também consoante a hora do dia e mesmo do tipo de ambiente que se procura. Luís considera que “ao meio-dia, as pessoas querem sempre um bocado de som na TV, para ouvir o noticiário. À noite, pode estar a TV ligada, mas já não estão muito interessados. Não te pedem para pôr mais alto”. Justifica esta mudança com o grau de privacidade que as pessoas esperam consoante o horário: “o jantar também é mais para casais, convívio de amigos e assim”. Nuno, por seu turno, procura sempre que possível adaptar os conteúdos exibidos ao tipo de clientela que tem: “esporadicamente, podemos pôr um filme a passar à tarde, se a casa está calma, se tens um cliente ou dois. Mas muito raramente isso acontece”. Como tal, opta por conteúdos de “consumo rápido”, pois “ver TV é em casa. Nos cafés, é para te atualizares. Está a

passar notícias, viste ali duas ou três notícias, levantas-te e segues”. O tipo de estabelecimento também exige diferentes conteúdos. Nuno considera, sem dúvidas, que a TV é muito mais importante nos horários em que o seu café funciona como *snack*-bar do que como *pub*, já que o espaço acumula as duas funções: “à noite, quando a gente passa a *pub*, temos ali ou um canal de música a passar só imagens, ou documentários em imagens, ou desporto variado, mas sem som. Em que uma pessoa passa, vê uma imagem, ou vê uma manobra, mas não fica colada à TV”.

Mas são também os próprios conteúdos televisivos que baralham os espaços públicos e privados da experiência social. Questionado sobre os conteúdos que mais cativam os seus clientes, Luís afirmou que “agora, a nível de economia e política, as pessoas já não querem muito saber. Houve uma altura em que quiseram saber, agora não. Agora, é mais tipo acidentes, desaparecidos, catástrofes... essas coisas”. De facto, foi possível verificar, na observação empírica, que geralmente a TV concentra as atenções das pessoas quando passa imagens ‘de choque’, de catástrofes ou acidentes, notícias trágicas ou escândalos envolvendo personalidades famosas. Não significa que isto seja “o que o público quer ver”, mas geralmente é o que chama a atenção das pessoas em espaços públicos, pois permite comentários, piadas, lamentos ou consternação partilháveis com todos os presentes, mesmo que desconhecidos. Nos meses em que decorreu o trabalho empírico, registaram-se os maiores ‘burburinhos’ nos locais de exibição com as notícias sobre os jovens que morreram na praia do Meco, o avião desaparecido na Malásia, as mortes de Eusébio e Mário Coluna e escândalos envolvendo Justin Bieber ou a “polémica” Miley Cyrus.

Difícilmente estes assuntos poderão ser considerados de “interesse público”, mas a verdade é que tendem a captar a atenção de diferentes públicos, mesmo que momentaneamente. Histórias de vida privadas, problemas e tragédias pessoais e eventos particulares de gente famosa tendem a invadir o espaço público de socialização, relegando muitas vezes para segundo plano os assuntos de interesse geral. Nem sempre é fácil escapar a estas realidades e aos temas que marcam a atualidade e a discussão pública, mesmo quem não tem interesse nos mesmos. Laurinda confessa que “irrita-me profundamente ir a restaurantes, ou a cafés e estar a TV ligada. Odeio! Acho mesmo um abuso ter aquela presença ali. E depois há muita gente que tem a tendência de estar a olhar para a TV. Ou seja, acaba por se abstrair do convívio”. Com ou sem os novos dispositivos

de uso pessoal, em casa ou nos cafés, a TV tem o poder de misturar o que é público e o que é privado. Mas as inovações tecnológicas, os interesses comerciais de quem detém os estabelecimentos e as próprias escolhas temáticas das estações potenciam ainda mais essa fusão.

Da mesma maneira que assuntos de foro privado invadem progressivamente a esfera pública, os temas públicos penetram-se na vida privada das pessoas, muitas vezes de forma indesejada. Além da intromissão da TV em convívios de grupo, que acontece tanto pela presença física como pela definição dos temas em discussão, também a nível individual e psicológico é notória essa interpenetração. Ao longo do trabalho de campo, várias pessoas fizeram referência, formal e informalmente, ao facto de terem abdicado de ver noticiários televisivos, pelas sensações desagradáveis que isso lhes proporcionava. De facto, muita gente revelou ter entrado em depressão ou adotado uma postura mais pessimista face à vida, pela exposição permanente a notícias sobre a crise económica e social e outras informações negativas. Este foi um dos efeitos mais mencionados da diluição de fronteiras entre os espaços públicos e privados. Mas a TV apresenta também outros tipos de impacto, diretos ou indiretos, na vida dos espectadores, que influenciam a forma como estes entendem a televisão.

4.2 – O Olhar dos Públicos sobre a TV

Quando se estudam os públicos de TV de uma forma próxima, qualitativa e localizada, vêm à superfície algumas incongruências e contradições que um estudo meramente quantitativo ou estatístico não permite descortinar. Uma das primeiras evidências reveladas pelo contacto direto com as pessoas, quando falam abertamente sobre televisão, é a incomensurabilidade entre aquilo que as pessoas dizem gostar e aquilo que as pessoas efetivamente veem. Não significa isto que quem consome TV tenha uma especial apetência para faltar à verdade, mas sim que há condicionantes e particularidades no consumo televisivo que favorecem essa atitude. Em primeiro lugar, como já foi referido, existe um certo estigma social em admitir-se que se gosta de TV ou que se “perde” muitas horas por dia a vê-la. Isso acontece sobretudo em relação a certos tipos de programa, pelo que será relevante tentar perceber como o público avalia a oferta televisiva, neste caso em Portugal.

A principal falácia dos índices de audiência é que estes ‘sugerem’ que os programas mais vistos são aqueles dos quais o público mais gosta. Um trabalho etnográfico

junto dos públicos revela claramente que nem sempre as pessoas gostam dos programas que veem e podem ser profundamente críticas em relação aos mesmos. As ideias preconcebidas sobre a passividade dos públicos caem por terra assim que se confronta a realidade. Por outro lado, é igualmente verdade que as pessoas podem não gostar de um programa, mas não deixam necessariamente de vê-lo por isso e, em última instância, o que interessa aos anunciantes é o número de espectadores e não as suas considerações morais sobre a qualidade dos programas. Assim, o que interessa aqui não é louvar a polissemia e a capacidade crítica dos públicos, mas averiguar de que formas a relação televisão-espectador poderia ser melhorada.

Procura-se neste subcapítulo, acima de tudo, captar a opinião geral dos públicos estudados sobre a TV em Portugal, em quatro níveis: 1) impacto e efeitos sociais da TV na sociedade contemporânea; 2) perspetivas sobre grupos de interesse e de pressão que, de alguma forma, intentam manipular as audiências; 3) avaliação da oferta televisiva à disposição dos portugueses; 4) ideias e sugestões para melhorar a qualidade dos produtos televisivos. Destacam-se aqui os pontos em que as opiniões são mais unânimes, assim como os que suscitam maior divisão de opiniões. Sublinhe-se novamente que os posicionamentos políticos, morais e ideológicos de cada entrevistado/a são determinantes para o seu entendimento da TV. Ainda assim, é possível desenhar um quadro geral das perspetivas recolhidas, o que manifesta uma concordância assinalável sobre alguns aspetos específicos da televisão portuguesa.

4.2.1 – O Impacto da TV e os seus Efeitos

Embora a teoria hipodérmica tenha caído em desuso nos meios académicos, é curioso verificar que, entre os públicos, a ideia de que a TV tem efeitos ilimitados sobre as pessoas ainda está bastante presente, conquanto longe de ser consensual. É praticamente unânime a ideia de que a TV é capaz de “moldar consciências” e a expressão “lavagem cerebral” foi mesmo usada ocasionalmente nas entrevistas. Rui defende que “a TV é um meio de propaganda, em termos ideológicos, digamos assim, que não havendo um mínimo de ética e rigor deontológico, pode criar nas pessoas uma ideia da realidade completamente distorcida”. António, por sua vez, considera que “as pessoas gostam que a TV lhes entre pelos olhos e que não tenham que fazer mais nada. Nós estamos cada vez mais pacíficos, mais sem opinião, e a comprar tudo aquilo que nos vendem”. Carla reforça este caráter

ocioso da TV, que “torna as pessoas preguiçosas e também contribui um bocado para a obesidade das gerações mais novas”. Rita, que é enfermeira, corrobora esta perspetiva.

No geral, os/as entrevistados/as reconhecem à televisão a capacidade de moldar não apenas as mentalidades, mas também modos de vida e práticas sociais. O impacto da TV na sociedade contemporânea foi globalmente apontado como deveras relevante, mesmo face à difusão das novas tecnologias de comunicação. No entanto, foram sobretudo apontados contributos negativos da TV para a vida social. Teresa refere que a televisão “é uma distração constante, se a ligarmos. É absorvente... é uma sensação de que estamos a fazer alguma coisa mas, na realidade, não estamos”. A sua grande capacidade de entretenimento faz com que as pessoas estejam menos tempo umas com as outras e saiam menos de casa. Joana, psicóloga, pensa que “a gente acabou por ficar mais dependente das máquinas, dos jogos, das tecnologias, e esquecemo-nos um bocadinho da parte social”. Porém, reconhece que isso acontece também devido à *internet* e não apenas à TV, tal como António, que nota mudanças sociais a nível local: “Santa Maria era uma ilha em que se vivia muito nos clubes... ultimamente, o que eu vejo é que as pessoas estão muito em casa”.

O tipo de comunicação associado à TV favorece esta perceção de uma maior passividade no consumo. Laurinda diz que conhece “pessoas totalmente viciadas e completamente amorfas, porque a TV só debita, não há interação”. Ricardo reforça que “não há um diálogo entre a pessoa e a televisão, a pessoa está lá a receber aquela informação toda e vai absorvendo aquilo tudo”. O tipo de conteúdo que se absorve é também significativo para o tipo de efeitos que daí podem advir. Filomena, que chegou a exercer funções de enfermagem em hospitais psiquiátricos, referiu que “vi muita gente a ficar com atitudes depressivas, com os telejornais e com os programas que viam... documentários e notícias. Vi muita gente internada, com as imagens que viam na TV”. Maria salienta também aquilo que considera ser um excesso de realismo nas imagens de violência, nomeadamente nos noticiários que retratam cenários de guerra: “no fundo, depois de muito ver isso, as pessoas começam a não se interessar... já não sabem o que é o sofrimento! Porque já estão tão habituadas a ver aquilo, a ver o que é mau... que depois, pronto, morrer é uma coisa banal”.

Nos discursos sobre os efeitos da TV, frequentemente surgiram referências às crianças ou às gerações mais jovens, como se fossem estas as principais vítimas desses

efeitos. Para Maria, o principal problema das imagens violentas nas notícias é que estas passam à hora do jantar, quando as crianças estão reunidas com a família em frente ao televisor. Também Ricardo, apesar dos seus 26 anos, considerou que algumas novelas e *reality-shows* podem ter efeitos perversos nos mais jovens, traçando uma correspondência direta entre o comportamento sexual exibido nesses programas e o aumento de gravidezes na adolescência em Santa Maria, a par da crescente indisciplina nas escolas. Teresa, de 19 anos, mencionou que, de facto, já se sentiu manipulada pela TV no que respeita “ao corpo da mulher e às relações interpessoais, dos casais, por exemplo”, lamentando que muitos programas de televisão procurem dizer às pessoas como se devem comportar na sua vida íntima.

Apesar de todos estes efeitos nocivos, entre outros que foram apontados, nem tudo o que a TV faz às pessoas é interpretado como negativo. Vasco refere que “a TV tem aspetos educativos e pedagógicos que eu aceito”. João F. atribui também bastante responsabilidade à TV pelo povo português estar “muito mais bem informado do que antes do 25 de abril”. No geral, a TV é elogiada enquanto veículo difusor de informação, tendo vários/as entrevistados/as destacado esse papel nas localidades mais remotas e para as pessoas que vivem mais isoladas, sem hipóteses de acesso a outros meios. Nesse sentido, o reconhecimento geral de que a TV é capaz de moldar mentalidades não é necessariamente mau. Há quem aponte isso como um aspeto positivo, dependendo de como isso é conseguido. Roberto sintetiza esse sentimento ao afirmar que “é positivo... fazer ver que existem outras formas de viver na sociedade, outras mentalidades, outras culturas”, mas realçando que “espera-se é que o programa em questão seja o mais isento possível, tente mostrar a realidade e não se foque naquilo que é mais polémico, mesmo podendo ter mais audiências”.

O próprio Roberto, assim como Laurinda e Ricardo, participaram já em programas televisivos com o objetivo de divulgar, respetivamente, projetos culturais, sociais e científicos em que participaram. Nessas situações, todos reconheceram a importância da TV na valorização e promoção do que estava a ser feito. Acima de tudo, há um discurso muito frequente de responsabilização individual pelo tipo de consumo que se faz. Há um entendimento geral de que a TV pode ser usada de forma positiva ou negativa. Curiosamente, ao passo que quase a totalidade dos inquiridos apontou a TV como altamente manipuladora, quase ninguém assumiu ter-se sentido já manipulado. As crianças

e os jovens merecem preocupações especiais por serem considerados mais indefesos ou incapazes de perceber que estão a ser conduzidos. Da mesma forma, “pessoas com menos estudos” ou com “mentes mais fracas” são interpretadas como as principais vítimas da manipulação televisiva.

Para o bem ou para o mal, a TV é entendida como um poderoso agente de edificação do mundo social. Paulo não duvida de que “a TV pode criar mitos, pode fazer pessoas e derrubar pessoas, também. Portanto, tem um poder muito grande... tem audiências massivas, por isso tudo o que se diz ali, de uma forma ou de outra, vai influenciar as pessoas”. Exemplo mediático dessa situação foi a condenação do famoso apresentador televisivo Carlos Cruz, no âmbito do processo Casa Pia. A esse respeito, diz Ana M. que “acabas por formar a tua opinião acerca de um assunto por aquilo que tu vês. Porque tu nunca tens a certeza se aquilo se passou ou não”. E não esquece que “tinhas ali o ‘Sr. Televisão’ que, para a nossa geração, era tudo... certo é que agora, cada vez que falarem dele, já não me vou lembrar do bem que ele fez, vou-me lembrar que ele está associado àquilo. A TV faz isso: faz bem mas também faz mal”. O próprio Carlos Cruz, em entrevista à *Revista* do jornal *Expresso*, admite que foi o seu mediatismo que o condenou, já que assim “o processo fica credibilizado perante a opinião pública. Tinha sido feito um inquérito há uns anos em que o Carlos Cruz era a pessoa mais credível para os portugueses” (*in Revista*, 2014: 27).

Este caso, pela discussão pública que motivou na sociedade portuguesa, torna-se paradigmático de como a TV pode contribuir drasticamente para tornar alguém num herói ou num vilão aos olhos de uma comunidade. Conscientes disso, os telespectadores tendem a ser céticos em relação ao que veem na TV. Alice revela que “não é à primeira que eu acredito na informação televisiva. Porque a gente nunca sabe quando ela é verdadeira”. Este tipo de desconfiança é muito habitual entre os públicos televisivos, sobretudo no que diz respeito à informação. As entrevistas confirmaram uma tendência para os públicos estarem mais alerta face à possível manipulação nos conteúdos informativos do que nos de entretenimento. Hugo pensa que isso se deve ao facto de, nos espaços informativos, se esperar “a neutralidade em ação. Ou seja, que aquilo que te é apresentado é real e são factos reais e verdadeiros. E isto é claro que é perigoso”. Por outro lado, não deixa de reconhecer que “o entretenimento tem outra face, que é a de transmitir determinados

valores e ideias que acabam também por ser manipuladores, mas que assumem como inofensivos, de certa forma. É na brincadeira, mas absorve-se o que está a ser transmitido”.

De facto, boa parte dos/as entrevistados/as mostra-se também consciente da possibilidade de manipulação via entretenimento. Porém, isso é muitas vezes visto como fruto da incapacidade de algumas pessoas, que se deixarão manipular mais facilmente, e raramente em prejuízo próprio. Nuno assume que “felizmente, considero-me uma pessoa mais ou menos inteligente, e na parte de entretenimento não me deixo manipular assim tanto”. Mas, como explica Daniela, no entretenimento essa manipulação explora menos a capacidade intelectual e mais o lado emotivo: “eles mostram-te situações em que tens de te pôr do lado dessa pessoa com que te identificarias... é um processo emocional em que, se calhar, estás a materializar uma personagem da qual as pessoas, no dia a dia delas, fogem”. Essa forma de ação faz com que as pessoas baixem as defesas, levando a que, mesmo que esse personagem apresente “um discurso totalmente surreal, tu já lhe ganhaste afetividade e até acabas, se calhar, por concordar com ele”. Mas, afinal, quem delinea estas estratégias?

4.2.2 – Intenções, Interesses e Poderes Envolvidos

É muito frequente ouvir-se os públicos de TV atribuírem intencionalidades a quem toma as decisões nas escolhas de conteúdos. Frases como “eles só mostram o que querem” ou “disso eles não falam” fazem parte do quotidiano das conversas de café. O que fica geralmente por esclarecer é quem são “eles”. Marilú dá voz a esta atitude geral de relutância em aceitar a informação televisiva como isenta: “eles empolgam as coisas como querem, levam as pessoas para onde querem.... A informação não é nada imparcial. Hoje em dia, eles levam as pessoas a pensar aquilo que eles querem, encaminhá-las para aquilo que se pretende”. A identificação de quem toma essas decisões é porém, como habitualmente, feita de forma vaga: “são os interesses económicos e políticos, não tenho dúvida nenhuma! De certeza absoluta que condicionam o que passa nas televisões”.

Em quase todas as entrevistas, os “*lobbies* políticos e económicos” foram apontados como principais responsáveis pela manipulação de conteúdos televisivos, sendo esse um dos pontos de maior consenso, embora, devido ao expectável desconhecimento de situações concretas, isso geralmente se limite a palpites que oscilam entre “governo”, “partidos” e “grandes grupos económicos”. No entanto, quando se questiona se essas pressões externas serão mais de foro político ou económico, as opiniões dividem-se

imenso. Aqui entram em jogo considerações de ordem ideológica e moral, o que não é indiferente ao posicionamento político de quem opina. João F., por exemplo, acha que é o poder político, que “usa mais a TV do que propriamente os comícios, nas campanhas eleitorais... não se vê, como se via na era a seguir ao 25 de abril, os políticos nos comícios. Vemo-los é na TV”. Já Paula, por sua vez, pensa que os grandes grupos económicos “é que mandam, eles é que dizem ao Governo o que se deve fazer... a economia está na mão deles”.

A maioria das opiniões, no entanto, aponta para um envolvimento muito próximo entre o poder político e o económico, embora as pessoas tendam a defender um ligeiro domínio de um sobre o outro. Roberto pensa que “os interesses são os económicos, o político é só o meio”, enquanto Rodrigo defende que “o que realmente executa as coisas será o político. O económico será quem lhe vai dando algum ditame”, acrescentando o sentimento generalizado de que “são coisas indissociáveis, completam-se”. É mais raro fazer-se referência a situações de interferência direta do poder político nos conteúdos televisivos, sem que isso seja motivado por interesses económicos. No entanto, em Santa Maria, várias pessoas mencionaram que no passado, na altura em que o Governo Regional era liderado por Mota Amaral [até ao ano 1995], era frequente na RTP-Açores serem censuradas ou mesmo cortadas cenas de filmes, de teor sexual ou que fossem consideradas moralmente perniciosas.

Em meios mais pequenos e delimitados, como as ilhas, as pressões externas sobre a produção televisiva tornam-se mais visíveis. António e Laurinda, ambos com experiência profissional no ramo jornalístico, falam de condicionamentos de ordem pessoal e social ao trabalho dos repórteres. Laurinda destaca que “os jornalistas são seres humanos como os outros. Por mais imparciais que tentem ser, acabam sempre por dar um toque pessoal, de acordo com o que sentem”. Por outro lado, frisa que “neste meio pequeno, não sendo TV, mas rádio, senti pressões de *lobbies* políticos e económicos cá da ilha”. António, por seu turno, pensa que “se o jornalismo funcionasse como deve ser, não iria haver *lobbies*. O problema é que geralmente há sempre o amigo do amigo do amigo... depende do meio em que o jornalista está envolvido. E do tipo de fonte”. Outras pessoas frisaram ainda a precariedade crescente da profissão como potencial causa de manipulação de notícias, pois “os jornalistas estão muito controlados, não podem dizer o que pensam. Porque senão, com as condições de trabalho, neste momento, eles mandam-nos para a rua”.

Apesar deste reconhecimento global de que há grupos de pressão que podem manipular ou manipulam realmente a informação televisiva, muitas pessoas não se preocupam ou preferem, como Alice, “não pensar muito sobre isso”. Por um lado, há quase um sentimento de inevitabilidade nesta situação, já que isto funciona assim “como tudo neste país”, lamenta Paulo. Por outro lado, há também alguma sensação de impotência, revelada nas palavras de Yazalde: “preocupa-me um bocado, pena é que não posso fazer nada”. Outras vezes, o simples desconhecimento ou a distância em relação aos grandes centros decisores provoca um certo desinteresse face a essas questões, como no caso de Maria: “não queria entrar por aí... porque não sei! Vivo longe de Lisboa... pode haver ou não haver. Acredito que sim, que haja. Mas era melhor que não”. No entanto, há também quem considere que estas questões são normais e não são particularmente graves, como Roberto: “existem evidentemente interesses políticos e económicos por detrás das administrações, mas não acredito que sejam manipulados. Agora, há orientações. Também não acho mal”.

Para Daniela, que já viveu temporariamente em diversos países, entre Europa, África e América do Norte, a forma como se encara este tipo de pressão tem uma componente essencialmente cultural: “em Portugal, o *lobbying* é uma coisa muito incorreta e má, mas vais para os EUA e lá é uma coisa assumidíssima”. Ela não entende isso como necessariamente negativo, desde que não se pretenda “fingir a isenção”. Assim, se não houver “medo de admitir uma corrente política, ou de admitir determinadas posições... custa-me a chamar-lhe manipulação. Só vês se quiseres”. No entanto, no caso do canal público, “que supostamente devia ser para todas as pessoas que estão no território nacional... aí sim, é perigoso! Principalmente quando é o governo a atribuir-lhe o orçamento e a tentar perceber quem é que vai ser o diretor de programas e disto e daquilo”. Daniela introduz aqui uma questão muito relevante para a avaliação da credibilidade de cada canal: o seu carácter institucional.

As opiniões dos/as entrevistados/as repartem-se também na relação entre o carácter público ou privado de uma estação e o seu grau de sujeição às pressões externas. Encontra-se, porém, uma tendência nas respostas: quem acha que o poder político é quem mais manipula os conteúdos televisivos, tende a considerar a RTP como mais manipulável; quem, ao invés, acha que são os *lobbies* económicos os mais poderosos, desconfia sobretudo da informação dos canais privados. “É assim, se calhar o Governo interfere mais

nas públicas e a parte económica nas privadas”, sintetiza Ricardo um sentimento que é geral. Rui também considera que a RTP acaba por ser controlada pelo Estado, apesar de que “o Governo também pretende demonstrar às pessoas, quanto a mim, que não controla aquilo... até formou aquela comissão independente¹⁶... mas essas comissões independentes são tudo menos independentes [risos]”. Porém, nas privadas “estão os grupos económicos por trás, que estão, porque a gente até os conhece”.

No geral, pode dizer-se que os espectadores desconfiam da manipulação televisiva tanto em relação aos canais públicos como aos privados, variando conforme o entendimento de cada pessoa. No entanto, o grau de exigência de isenção e rigor face ao canal público é substancialmente superior. Por exemplo, diversos/as entrevistados/as criticaram duramente a RTP por ter escolhido o anterior Primeiro-Ministro, José Sócrates, para comentador político, classificando isso como uma clara tentativa de manipular a opinião pública. Porém, no que refere aos canais privados, há muito mais a perceção de que estes têm legitimidade para passarem o que quiserem e darem tempo de antena a quem desejarem. Como frisa Rui, as estações televisivas são empresas e como tal “vivem também da publicidade. É difícil conciliar os vários interesses que existem. Não posso estar a lançar uma notícia que poderá ter um impacto negativo sobre determinado grupo, se esses forem os principais patrocinadores das receitas”.

Consensual é também a ideia de que as televisões preocupam-se muito mais com os seus interesses económicos do que com as necessidades dos públicos, embora estas não possam ser totalmente descuradas. Como aponta Ana M., “se eles não se preocuparem minimamente com o público, não vão ter audiências, que é o primeiro objetivo deles... o público conta como números”. Teresa considera que ambas as coisas acabam por crescer mutuamente, pois “primeiro, têm de criar o interesse, mostrar a necessidade... e, se calhar, o vício de ver TV. E depois, a partir daí, jogar com os seus interesses. Mas acho que as duas coisas são feitas ao mesmo tempo”. A primazia, no entanto, é globalmente atribuída à obtenção de audiências a qualquer custo e não à busca pela qualidade. Hugo nota que os canais “podem agradar ao público de milhares de maneiras diferentes. Mas, se não seguirem aquilo que o grupo financeiro que está por trás lhes diz para fazer, não sobrevivem! À partida, acho que a prioridade é sempre agradar a quem investe o dinheiro”.

¹⁶ Referência ao Grupo de Trabalho para a Definição do Conceito de Serviço Público de Comunicação Social, formado em 2011 por iniciativa da Comissão para a Ética, a Cidadania e a Comunicação.

Talvez por isso, Hugo considera que existe um plano ideológico que orienta a TV e os *media* em geral. Também Rodrigo descortina um interesse global “em manter as massas entretidas”, ao passo que Filomena julga haver o objetivo geral de “meter medo às pessoas”. Contudo, a globalidade das opiniões aponta mais no sentido de um sistema de captação de lucro que se autoalimenta. Daniela, por exemplo, não acredita “que exista uma agenda para nos inebriar. Pelo menos em Portugal, não acredito num grande *masterplan* para nos fazer a todos burros”. Ao invés, considera isso “um processo natural: eles deram um programa de tal género, as pessoas nem pediram, mas até gostaram, tiveram audiência, a outra TV faz outro para fazer competição... depois aquilo torna-se uma bola de neve”. Mais uma vez, neste ponto há uma tendência para as pessoas serem mais tolerantes com os canais privados do que com os públicos. Mas Daniela não deixa de ser crítica: “aquilo acaba por ser, infelizmente, o processo do facilitismo. Eles vão simplesmente atrás do dinheiro e depois criam estes pequenos novos heróis... e as pessoas veem, porque a vida já é tão chata e aquilo é leve e ainda se riem um bocadinho”.

4.2.3 – Avaliação Global da TV em Portugal

Se existem questões que devem ser relativizadas e que geram diversidade de opiniões, as que se prendem com gostos individuais e juízos de valor personalizados surgem claramente no topo da lista. Não é por isso uma tarefa simples resumir em escassas páginas uma avaliação global sobre a qualidade da oferta televisiva em Portugal, mesmo limitando-nos ao universo das 30 entrevistas realizadas. Ainda assim, há certos aspetos em que se verifica uma forte concordância de opiniões, o que não deixa de ser particularmente relevante pela maleabilidade dos gostos. Começando por uma das questões que reúnem maior consenso, é seguro afirmar que os públicos estão satisfeitos com a quantidade de canais à disposição através dos novos servidores. Deve considerar-se que grande parte dos/as entrevistados/as tem em casa o serviço da *ZON* ou da *Meo*. Alice dá voz a este sentimento geral, ao observar que a atual oferta, na sua totalidade, “é suficiente... houvesse tempo e paciência para ver TV, porque há muita diversidade”.

Porém, a satisfação global com a quantidade de canais à disposição não significa que toda a gente se sinta satisfeita com a diversidade dos mesmos. Júlio pensa que esses novos serviços “oferecem muito, mas nada dão. Eles só oferecem, mas não dão nada de jeito. Apesar dos muitos canais, há pouca diversidade”. Joana acha também que a oferta é satisfatória, mas reconhece que “acaba por ser muita tralha. Vês 60 canais e pensas «tanta

coisa!», mas metade daqueles canais tu não vês. Tens muita coisa que não interessa”. Ainda assim, a avaliação geral da oferta é bem positiva, sobretudo quando comparada com a oferta dos cinco canais da Televisão Digital Terrestre (TDT)¹⁷. De facto, esta tende a ser considerada insuficiente e os conteúdos dos canais generalistas são entendidos na globalidade como demasiado repetitivos e pouco variados. Daniela acha mesmo que atualmente, nestes canais “é só programas tipo o *Portugal no Coração*, de um telejornal a outro. E, se é para isso, eles estão-se a tornar especializados. Estão a deixar de ser generalistas”.

A exceção, apontada em várias entrevistas, continua a ser RTP2 que, na opinião de Daniela, é “o único que faz serviço público”. Na verdade, uma das críticas mais frequentes à RTP1 é o facto de esta seguir a guerra das audiências e copiar os modelos de programação da SIC e da TVI. António considera que isso é um “tiro no pé”, defendendo que a RTP, enquanto estação pública, deveria ser “o canal de referência, à semelhança da BBC no Reino Unido”. É notório que os públicos têm expectativas bem diferentes em relação às privadas e aos canais públicos. Sobre a qualidade do serviço prestado pela RTP, a maioria das pessoas considerou que é razoável. A resposta mais ouvida coincide com a opinião de Rita, para quem “podia ser melhor, mas comparando com a SIC e a TVI, faz melhor serviço público”. Mais rigor, seriedade e responsabilidade social foram algumas das virtudes atribuídas à RTP. No entanto, apesar de maioritária, esta opinião está longe de ser unânime.

João F. acha que a TV em Portugal “com a abertura aos privados, evoluiu muito. E, se calhar, os privados fazem tanto do dito serviço público como o canal que o devia fazer. Estamos a pagar uma taxa de audiovisual para um serviço público que, às vezes, de público não tem nada”. Nuno e Ana M. julgam que a RTP estagnou um pouco enquanto estação televisiva e entrou numa rotina tendencialmente monótona e pouco apelativa, sobretudo ao nível do canal regional. Laurinda reconhece que talvez a RTP preste um serviço importante aos portugueses espalhados pelo mundo, mas que “a nível nacional, deixa um pouco a desejar”. Teresa, por seu turno, pensa que “parece que fazem serviço público, que fazem muitos programas de debate, mas na verdade, não. São poucos e não são bons”. Já Roberto, que exerce funções enquanto autarca, assume um discurso politizado e até partidário, indicando que “faz todo o sentido pensar-se no real contributo e

¹⁷ A TDT inclui no seu pacote os quatro canais generalistas nacionais [RTP1, RTP2, SIC e TVI], mais o canal Parlamento, no Continente e a RTP-Açores ou RTP-Madeira, nos arquipélagos.

no real custo que o canal público tem para a nossa sociedade... deve ser repensado, efetivamente. Deve ter um custo diferente... o grupo RTP está desajustado à nossa realidade”.

Em suma, pode dizer-se que os públicos mostram-se moderadamente satisfeitos com a oferta televisiva total existente em Portugal, mas sobretudo devido aos novos serviços pagos que, frisa Rita, não deixam de ser “demasiado caros para os bolsos dos portugueses”. No que respeita aos canais disponibilizados gratuitamente, a insatisfação é dominante e há várias críticas que são recorrentes, das quais se destacam: 1) conteúdos muito repetitivos, com demasiado enfoque nas novelas, *reality-shows* e programas da manhã e da tarde; 2) falta de qualidade evidente na programação dos fins de semana, quando as pessoas têm habitualmente mais tempo para ver TV; 3) quebra progressiva na ética e na elegância dos programas, indicada sobretudo por pessoas mais velhas, que assistiram ao evoluir da televisão. Apesar disso e mesmo concordando com estas críticas, Hugo e Daniela, que já conheceram a realidade televisiva italiana, sublinham que a TV portuguesa consegue ser bastante superior a nível de qualidade. Também Rodrigo, que viveu em Inglaterra, diz que “eles são muito mais sensacionalistas que nós, embora não o pareçam”.

Concentrando-nos apenas nos canais e conteúdos portugueses, encontramos também variações consideráveis consoante o tipo de programa em questão. Ao nível da informação, os/as entrevistados/as mostram-se globalmente satisfeitos com a qualidade do que a TV lhes oferece. É amplamente reconhecida grande qualidade aos jornalistas e pivôs dos serviços noticiosos, que merecem muito mais credibilidade do público do que a informação televisiva *per se*. Independentemente das preferências pessoais em relação ao canal escolhido para acompanhar a informação, há certas ideias dominantes e, se calhar, até preconcebidas sobre o carácter dos noticiários em cada um dos canais. A RTP é considerada mais formal e séria, a TVI é geralmente acusada de excesso de sensacionalismo e a SIC é eleita como a mais inovadora e completa a nível informativo. Verificou-se, de facto, uma tendência para as pessoas que dizem usar a TV sobretudo pela vertente informativa nomearem a SIC Notícias como o melhor canal de informação, seguida pela RTP.

Nota-se também que existe uma certa relação de fidelidade das pessoas face ao seu canal de eleição, na escolha dos noticiários, embora seja frequente os espectadores

fazerem algum *zapping* entre os diversos serviços noticiosos, para compararem e completarem as informações dadas nos diferentes canais. Há mesmo quem procure um determinado canal para um tipo específico de informação, como Joana, que prefere o telejornal da RTP1, mas elege as grandes reportagens da TVI como as melhores; ou Júlio, que confia sobretudo nas notícias da RTP2, mas opta por ver os debates políticos na SIC Notícias. Embora a avaliação global da informação na TV portuguesa seja claramente positiva, há algumas críticas que se registam pontualmente, além da desconfiança face à manipulação, que já foi aqui discutida. António queixa-se do “excesso de notícias negativas nos telejornais” que, na sua opinião, tem contribuído para um clima de depressão nacional, enquanto Eliana diz que há muita repetição de notícias, servindo sempre os mesmos propósitos: “ora é política, ora é a crise, mas tudo virado para as pessoas que falam de barriga cheia”.

Já ao nível do entretenimento, o discurso é bem diferente. No geral, os programas de entretenimento dos canais generalistas são avaliados entre o “fracos” e o “muito maus”. As principais críticas dirigem-se sobretudo aos *reality-shows* que “não só não educam nada, como até deseducam”, diz Ricardo, manifestando o sentimento da larga maioria das pessoas entrevistadas. Na verdade, apenas Maria e Marilú admitiram gostar de ver a *Casa dos Segredos* e programas semelhantes. Alice também costuma acompanhar, mas tem uma atitude profundamente reprovadora em relação aos mesmos: “isso é horrível! Ninguém se lembre de repetir esse programa... então este último... já metia nojo, aquilo. Era de uma baixeza!”. Esta reação de alguém que até costuma ver o programa pode eventualmente justificar-se pela sensação de enfastamento dos públicos, como explica Eliana: “no primeiro impacto de um programa novo, as pessoas têm tendência para ver. Já quando há o terceiro e o quarto, isso começa a perder o interesse”.

De resto, ao nível do entretenimento, os escassos comentários positivos vão para alguns concursos ou programas de talentos, divididos entre a RTP1, SIC e TVI. A escolha dos canais, aqui, segue também uma espécie de ‘clubismo’, como explica Carla: “há aquelas pessoas que só veem a SIC e detestam a TVI, e vice-versa. Eu gosto da TVI, não vejo o entretenimento da SIC”. Parece que a reconhecida ‘guerra das audiências’ acaba também por gerar nas pessoas um certo sentimento de adepto de uma marca, por oposição a outra, entendida como rival. No entanto, uma opinião muito veiculada a este nível é de que “é tudo igual” e que há demasiada repetição nos modelos apresentados, muito devido à

disputa pelas audiências. João F., Teresa e Rita apontam ainda a falta de criatividade do entretenimento televisivo, que se limita a importar formatos estrangeiros e não tenta inovar por meios próprios. “Eu gostava mais destes programas se fossem de iniciativa portuguesa”, confessa João.

No que diz respeito à ficção portuguesa, as opiniões são profundamente díspares. A nível de novelas, há uma grande tendência para se apontar uma evolução notável ao nível da qualidade das produções portuguesas, referindo-se muitas vezes que “estão praticamente ao nível das brasileiras”, consideradas como modelo de referência pela generalidade do público. “No princípio, nós estávamos muito virados para o teatro. Havia mais artistas de teatro do que de telenovela. Agora, não. É uma camada etária já diferente, que já passou para a TV sem passar pelo teatro”, justifica Paula, manifestando uma opinião bastante comum. Mesmo quem diz não ver ou não gostar de novelas tende a reconhecer esta evolução, principalmente quando tem conhecimento de que algumas dessas produções venceram *Emmy’s* e outros importantes prémios internacionais. Porém, Teresa, que conta alguma experiência em teatro a nível semiprofissional, revela que “apesar de conhecer pessoas que participam e não duvidando da sua capacidade, acho que elas também não gostam muito de fazer o que fazem! [...] Por ser pouco original e ter pouco fundamento”.

Em relação à restante ficção portuguesa, nomeadamente filmes e séries, a postura maioritária é de desconhecimento ou mesmo profunda desconsideração pelo que é produzido em Portugal. A larga maioria das pessoas diz sem qualquer hesitação que prefere a ficção estrangeira, sendo a estadunidense a principal referência. Mas há também uma perceção generalizada de que passa pouca ficção nacional na TV portuguesa, sobretudo a nível de filmes. Na verdade, entre toda a gente que foi entrevistada, apenas Daniela revelou ser consumidora habitual de cinema português. Poderíamos questionar se esta falta de adesão do público é causa ou consequência da escassez de filmes portugueses na TV, mas deixar-se-á esta consideração em aberto. Por outro lado, houve várias pessoas que indicaram séries de “boa qualidade” feitas em Portugal, fazendo sobretudo referência a *Conta-me como Foi* e, em segundo lugar, a *Os Filhos do Rock*, ambas da RTP. Parece que é na ficção nacional e na informação que o serviço público é mais valorizado.

Finalmente, no que concerne à publicidade televisiva, verifica-se um fenómeno curioso: a avaliação deste tipo de conteúdo é praticamente unânime e ao mesmo tempo um pouco ambígua. Por um lado, os públicos reconhecem bastante qualidade à generalidade

dos anúncios publicitários que passam na TV nacional, sobretudo àqueles que são feitos em Portugal. Em diversas entrevistas destacou-se a “capacidade criativa dos portugueses”, que encontra nos anúncios televisivos o palco ideal para se manifestar, pela necessidade de “transmitir as ideias de um produto em muito pouco tempo e de uma forma muito apelativa”, explica António. Por outro lado, foi também muito criticado em quase todas as entrevistas o excessivo tempo de publicidade que existe na TV, sobretudo no ‘horário nobre’. As pessoas estão cientes das necessidades comerciais das estações, mas acham que isso pode realmente desmotivar o consumo televisivo pois, como revela Ricardo, “às vezes, em intervalos de filmes, uma pessoa adormece e não consegue ver o filme todo”.

4.2.4 – Desejos e Expectativas em Relação à TV

Como seria de esperar, as expectativas dos espectadores em relação à TV vão no sentido de colmatar os principais défices reconhecidos ao nível da oferta de conteúdos. Assim, é com naturalidade que os desejos mais vezes repetidos pelos/as entrevistados/as passem por um acréscimo na variedade da oferta, uma diminuição do tempo publicitário e uma redução significativa na aposta em certos tipos de programas, como novelas, os ‘programas da tarde’ e *reality-shows*. Em relação aos últimos, Nuno afirma mesmo que constituem “o degredo da sociedade, portuguesa e mundial... é uma coisa que devia ser aniquilada do planeta”. Nem todas as opiniões são tão extremas, mas tendencialmente apontam para a necessidade de reduzir em quantidade estes programas. O mesmo se aplica às novelas, mesmo para quem as consome com regularidade, como Maria: “não deviam pôr duas ou três telenovelas seguidas. Porque a gente baralha-as todas! Foi isso que me confundiu e que me fez criar um bocadinho de aversão às novelas. É que eu já nem sabia se estava a ver a primeira, a segunda ou a terceira”.

Outro desejo frequentemente manifestado foi a substituição dos programas das tardes, particularmente ao fim de semana, por outro tipo de programas, sendo os “bons filmes” apontados geralmente como o substituto ideal. Porém, frisa Alice, “que fossem novidades, não aqueles filmes repetidos, que a gente vê dez vezes”. As principais transformações necessárias foram indicadas sobretudo na área do entretenimento, que deveria ser mais educativo e informativo. Roberto frisa que “o puro entretenimento, como a maior parte dos programas que passa, acho que não faz muito sentido”, enquanto Ricardo acha que se devia “reduzir os programas com os quais as pessoas não aprendem nada”. Joana acha também que o entretenimento devia procurar ser mais informativo, mas realça

que isso pode também ter efeitos perversos: “programas tipo *Tardes da Júlia* e não sei quê... misturam assuntos sérios com assuntos que são mais lúdicos e acho que depois aquilo acaba por não ter a seriedade que certos temas mereciam”.

Surpreendentemente ou não, os programas que os públicos demonstraram querer em maior quantidade na TV foram de cariz informativo, mas não em termos de noticiários, que são tendencialmente considerados suficientes ou até em demasia. Acima de tudo, as pessoas gostariam de ter, por um lado, programas que forneçam informações práticas e úteis para o seu dia a dia, como o acesso a financiamentos ou oportunidades de negócio, indicado por Luís, conselhos de saúde e bem-estar que “ajudem quem está doente a viver com a sua doença”, no caso de Vasco, ou mesmo programas ficcionais que “mostrem como é a vida de um casal, na realidade”, como deseja Carla. Por outro lado, os documentários, de vários tipos, surgem no topo das preferências dos espectadores, sendo entendidos como uma boa fonte de informação sobre diversas realidades. Ou seja, mais do que variedade de formatos, os públicos desejam uma maior amplitude temática: várias pessoas mencionaram que não se importavam de ver apenas documentários, desde que os assuntos variassem.

Acima de tudo, os/as entrevistados/as revelaram sentir falta de programas que mostrem “o país real”. Júlio considera que, nesse particular, a TV portuguesa “sempre falhou”. Gostava por isso que as televisões olhassem “mais para dentro, para o povo... Que fossem procurar as pessoas e que dessem conhecimento, ao país, do que se passa. E não só as festas de chouriços e salpicões”. Roberto acha também que “devíamos apostar mais nos documentários. É uma boa forma de divulgar o país, de uma forma mais credível do que noutra tipo de produções... fazer um registo do país, no todo, e não só do grande centro que é Lisboa”. Rita refere também que há “muitos eventos culturais pelo país... podiam dar cobertura a essas coisas, que estão a acontecer e as pessoas nem têm ideia”, ao que Filomena acrescenta que “temos uma tradição muito grande em teatro, mesmo até a própria revista portuguesa, e temos música boa, temos orquestras... e não passa nada na TV”.

Além disso, os consumidores manifestaram ainda vontade de ver mais produções nacionais. João F., por exemplo, pensa que “devia haver mais programas de cariz português, com atores portugueses, programas com músicos portugueses, por exemplo, de divulgação”. O serviço público, sobretudo, teria obrigação de “formar um produto nosso”. De facto, uma das principais expectativas do público é a de que a TV ajude a “revelar novos talentos portugueses”, através de “programas para as pessoas poderem mostrar

aquilo em que são bons”, como explica Nuno, e “não só a cantar”. Joana, por exemplo, sugere que se aposte mais nos humoristas portugueses, capazes de fazer, entre outras coisas, “bons espetáculos de *stand-up comedy*”. Daniela, por sua vez, fala na necessidade de a TV promover a criatividade e alimentar o imaginário das pessoas, até porque “não há valorização nenhuma da imaginação, da criação do novo, do reinventar... nós anulamos aquelas pessoas que têm a capacidade de fechar os olhos e criar mundos totalmente loucos e magníficos”.

Na parte informativa, as pessoas revelaram também alguma tendência para apreciarem os debates televisivos, mas não nos moldes em que estes são geralmente apresentados. Rui acha que se devia acabar de vez com “aquele tipo de debate político em que se junta um indivíduo do PCP, um do PS e outro do PSD a falar sobre um assunto... é uma conversa de surdos, porque eles não vão nunca concordar com ninguém porque não podem, mesmo que queiram”. Roberto critica sobretudo o comentário político que é feito por um só indivíduo, pois aí “acabamos por comentar o comentário do comentário à notícia. E isso acaba por ser uma opinião já em 4ª mão, que para mim tem muito pouco interesse”, defendendo por isso um modelo de debate em que haja “uma clara demonstração que há sempre duas opiniões e que as pessoas têm que fazer uma terceira opinião, que não podem ficar só por aquilo que lhes é dito”. Teresa julga que “devia haver mais programas de debate aberto, sobre o que quer que fosse que as pessoas quisessem debater”, e Júlio sugere mesmo que se fizesse “um programa de debate com pessoas anónimas. Não sempre os mesmos... Era pessoas do povo: «olha, vamos chamar aquele gajo que vai ali na rua para dar a sua opinião sobre isto e aquilo» e fazer um programa daí”.

Esta tendência revela algum agastamento por parte dos espectadores não só em relação à própria política como face ao modelo de debate televisivo assente em critérios partidários e centrado em figuras já muito conhecidas do público, cujas opiniões são mais ou menos previsíveis. Esse é mais um fator que contribui para a perceção generalizada de uma certa monotonia nos conteúdos televisivos, onde escasseia a diversidade desejada. Para combater essa tendência, Hugo recomenda que se produzam mais “programas que pudessem, de alguma forma, fazer com que as pessoas pensassem, pelo menos, acerca daquilo que estão a ver. E não que tomassem aquilo como garantido”. Paulo acha também importante “fazer as pessoas pensar pela sua cabecinha”. Portanto, toda a informação deve

ser rigorosa e séria, pois “se ela for isenta, depois cada um tire as suas ilações”. Nesse sentido, julga que a TV deve ser educativa, mas tendo em conta que “educar não é condicionar. E quando falo em educar, falo muitas vezes em termos comportamentais ou em termos pedagógicos, também... acho que, para as crianças, devia haver temas muito mais educativos”.

De facto, quando questionados sobre qual deveria ser a principal função da TV, entre educar, entreter ou informar os públicos elegem preferencialmente a parte educativa como a mais fundamental, sobretudo no que toca a “educar civicamente, para as boas normas de comportamento em sociedade”, como diz Rita. A educação das gerações mais jovens tende a merecer particular atenção, sobretudo entre quem tem filhos ou sobrinhos ainda crianças. No entanto, a maioria dos/as entrevistados/as manifesta a importância de se conjugar as três áreas, havendo espaço para tudo isso. O mais importante será “informar do modo correto, entreter do modo correto e educar do modo correto”, resume Nuno. Neste ponto levantam-se alguns problemas pois, como sublinha Hugo, “é um bocado complicado escolher quem decide como se deve educar e com que objetivos”. Talvez por isso, algumas pessoas tenham bastantes reticências face ao lado educacional da TV. Carla, Joana e Luís afirmam que “quem educa são os pais”, enquanto Ivo elege as escolas para esse propósito.

Nestas entrevistas, ninguém considerou que entreter devia ser a principal função da TV, o que não deixa de ser curioso, já que várias pessoas admitiram ver televisão essencialmente para essa finalidade. Porém, o entretenimento também não deve ser totalmente esquecido: “É óbvio que é preciso entreter. Uma pessoa precisa de TV não é para se cultivar, é para passar o tempo. Ou seja, acaba por ser também para entreter”, destaca João P., ao que Carla acrescenta que “as pessoas que trabalham o dia todo, que estão em excesso de cansaço, vêm para casa e querem ver TV porque têm de se distrair um bocadinho”. O que se revela praticamente unânime é que as pessoas esperam também aprender alguma coisa com a televisão enquanto se distraem. Frequentemente expressam esse desejo pedindo mais “programas culturais”, embora acentue Rui que “não digo aqueles programas culturais muito densos... mas gostava de ver mais teatro, por exemplo. Mas não exageremos, porque houve uma altura em que também havia demasiado teatro [risos]”.

Todos estes desejos e expectativas são especialmente direcionados para o serviço público de televisão. Às privadas é concedido um maior grau de tolerância, porque, como

diz Paulo, “não deixa de ser um negócio. Tendo em conta o nível de audiência que têm, deveriam fazer também serviço público. Se bem que compreendo que elas tenham certas atitudes”. Esta postura é bastante comum entre os públicos, acreditando-se que os canais privados podiam e deviam assumir a responsabilidade social de servir o interesse público, embora não tenham essa obrigação. É geralmente com algum conformismo que se aceita, como Marilú, que “cada vez está mais longe essa realidade, tenho a certeza disso. Eles não estão para aí virados”. António pensa que isso também acontece porque não existe “um canal-padrão, tipo a BBC. E aí sim, as pessoas saberiam, ou poderiam escolher entre o que querem ver, porque todas as pessoas são livres, sabendo que existe uma referência”. Por outro lado, Daniela, Luís e Júlio consideram que seria “uma mais-valia” para estes canais se o fizessem.

Opinião bem diferente apresenta Roberto, que acha que os canais privados não têm que preocupar-se com qualquer tipo de responsabilidade social, até porque “é preciso primeiro percebermos o que é esse ‘interesse público’. A população tem acesso a vários canais, não só aos generalistas portugueses. Portanto, o interesse público é isso: a informação, a cultura, e isso já está ao alcance de todos”. Nessa medida, defende que “se as pessoas querem um determinado programa, mesmo em detrimento do interesse público, acho que aí os privados devem decidir aquilo que é a lei do mercado, em que eles estão ali para vender o que o público quer”. Daniela, por seu lado, rejeita totalmente este ponto de vista, reiterando que “a responsabilidade social é a ideia-chave. Nós somos responsáveis por tudo para onde formos... se não tivermos consciência do todo e da obrigação que temos perante os outros, isto nunca vai funcionar”. Reforça esta convicção porque “diz-se que hoje as pessoas só não se informam se não quiserem, mas isso não é bem assim. Temos de dar às pessoas aquilo que elas às vezes precisam e não sabem, que é de conhecimento”.

Sendo globalmente reconhecido que, apesar de uma certa obrigação ‘moral’, os canais privados têm uma liberdade quase total para passarem os conteúdos que desejarem, pela necessidade de serem rentáveis, não se apresentam soluções fáceis para contornar essa questão. Rita pensa que devia haver leis que obrigassem as estações privadas a passar mais conteúdos de interesse público, mas não sabe muito bem como isso poderia ser feito. Roberto, apesar de achar fundamental uma maior contenção de custos no que respeita aos canais públicos, equaciona a hipótese de o Estado contribuir financeiramente para que os

privados transmitam mais conteúdos de interesse geral. Rui, de certa forma, inverte os termos desta equação, ao considerar que o próprio canal público deveria encontrar formas autónomas de financiamento: “não deve também ser afastada a hipótese de a RTP se autossustentar. Ou seja, não pode ser toda ela exclusivamente subsidiada e acabar depois por cair num perigo, que é a instrumentalização completa. Eu acho que deve ter alguma autonomia”.

Em todas as entrevistas foi dada a possibilidade de as pessoas deixarem algum conselho ou sugestão aos diretores de programas da SIC, RTP e TVI. As respostas foram todas no sentido das questões que foram até agora abordadas, mas houve algumas que se destacaram pela originalidade. Laurinda gostaria que esses diretores “passassem mais tempo em casa e vissem durante umas semanas seguidas a sua própria programação, a ver se conseguiam [risos]. Eles não devem ver. Porque, se vissem, se calhar tinham outra noção das coisas”. Daniela apresenta uma ideia semelhante, manifestando vontade de lhes dizer pessoalmente: “tentem fazer a vossa programação como se ela fosse apenas para ser vista e dirigida para os vossos filhos, os vossos netos, para as pessoas de quem vocês gostam e para as crianças que vocês amam. Esses são os adultos que deviam estar a ser formados”. Luís, por seu lado, gostaria apenas que “não tornassem num espetáculo as notícias sobre acidentes e desgraças... fazem daquilo uma festa!”. Já Rita gostaria de ver mais filmes e não apenas americanos, mas também cinema europeu: “podiam fazer um mês de cinema italiano, cinema português... fazer assim ciclos de cinema, mas na própria TV”.

Há quem tenha soluções ainda mais radicais, como Ana M.: “demitam-se e deem lugar a outros, mais criativos”. Hugo formulou o mesmo desejo, mas ainda acrescentou que “se querem criar imagens de pessoas e celebridades, criem outro tipo de imagem que não seja baseado sempre no mais pobre e mais podre que existe”. Já Teresa preferia que se desse “férias à TV, um bocadinho”, mas nessa impossibilidade pede simplesmente “para ligarem menos à imagem e mais ao conteúdo. É isso”. Em suma, serve este subcapítulo para desconstruir a ideia de que os públicos televisivos são amorfos, passivos e acríticos. Pelo contrário, eles são diversificados, profundamente críticos, são deveras seletivos, sabendo distinguir racionalmente o que tem qualidade e o que não tem, pelos seus próprios padrões, e estão bastante alerta face à possibilidade de manipulação ou distorção da realidade. Acima de tudo, sublinhe-se que os espectadores não se satisfazem com tudo

aquilo que lhes é dado, mesmo que acabem por consumi-lo, tendo opiniões sólidas sobre o que devia ser mudado.

4.3 – Usos e Funções da TV na Vida Quotidiana

No subcapítulo anterior, registaram-se algumas das preocupações, receios e resistências que os consumidores manifestam em relação à TV. Como ficou bem patente, os telespectadores são exigentes em relação à oferta televisiva e mantêm uma atitude crítica em relação à mesma. Não é difícil falar com as pessoas sobre TV porque estas têm sempre uma opinião a dar sobre a mesma, até quando não são espectadores assíduos. Também é verdade que essa opinião é tendencialmente negativa e que as pessoas estão por norma muito mais predispostas a salientar os aspetos negativos da televisão do que os positivos. Por outro lado, como também já foi dito, essa postura negativa, por vezes até corrosiva, face a alguns conteúdos televisivos não significa que as pessoas não vejam esses programas ou não consigam extrair deles algum tipo de satisfação. Este subcapítulo prende-se precisamente com os motivos e as práticas que levam os consumidores a criarem laços e relações com a TV, mesmo quando não a apreciam consideravelmente.

Se o ser humano se regesse exclusivamente por critérios racionais, seria legítimo perguntar por que razão alguém que não gosta de ver televisão perde tempo com ela. Em termos gerais, até seria relativamente fácil dar uma resposta a essa pergunta: é do senso-comum que as pessoas usam a TV essencialmente para se informarem, para se entreterem ou para “fazer companhia”. Mas esse truísmo não permite descortinar a grande maioria das implicações pessoais e sociais que isso tem na vida de cada indivíduo ou grupo. Partindo da máxima de Charlotte Brunsdon (1995) de que “o pessoal é político”, procura-se aqui, numa primeira fase, mostrar como a televisão contribui para povoar o imaginário e a memória das pessoas, através do qual elas assumem identidades e tomam consciência do seu lugar no mundo que as rodeia, modelando as relações que nele estabelecem.

A persistência da TV nos mundos mentais é de várias formas transposta para o processo de edificação de realidades sociais coletivas e partilhadas, que é analisado em seguida. Como constata Ron Lembo (2000: 212) este processo consiste fundamentalmente no estabelecimento de associações entre propriedades visuais ou de outro tipo, provenientes dos conteúdos televisivos e qualidades ou ações sociais que as pessoas podem experienciar na sua vida quotidiana. Numa terceira fase, explora-se como esses coletivos, reais ou imaginários, contribuem para uma permanente redefinição das identidades locais,

nacionais ou globais, à semelhança do que faz Lila Abu-Lughod (2005), na sua pesquisa sobre o impacto da TV na transformação das ideias políticas entre as mulheres egípcias. No entanto, mais do que discutir teorias derivadas de estudos prévios, pretende-se dar destaque ao que foi revelado neste trabalho empírico, até porque as realidades concretas que aqui se apresentam resultam também do contexto específico que foi submetido a análise.

4.3.1 – Memória e Imaginário: a Persistência da TV na Vida Pessoal

A forma como as pessoas recordam programas, cenas ou personagens de TV surge invariavelmente através de associações a momentos, lugares ou histórias de vida que permanecem na memória individual. Ao falarem de televisão, é frequente as pessoas evocarem momentos marcantes da sua vivência, aos quais a TV surge associada. Alice, por exemplo, recorda que “já estava casada há dois ou três anos quando tive TV”, ao passo que Marilú não esquece que “tinha 12 anos na primeira vez que vi TV, lembro-me tão bem! Parecia que estava a ver uma coisa... fora deste mundo! Aquelas séries, *Uma Casa na Pradaria*, *Bonanza*, *Dallas*... a gente via isso tudo. Naquela altura era novidade, revolução total”. Da mesma forma, há marcos da história da TV, ou momentos particularmente marcantes, que têm o efeito de mnemónica para situações biográficas concretas. Como diz Nuno, lembrando um acontecimento que não esquece: “Dantes era «onde é que estavas no 25 de abril?», agora é «onde é que estavas no 11 de setembro?», e eu estava na cozinha da minha casa, com um braço partido, lembro-me perfeitamente”.

Para além de momentos ou datas específicas, as memórias televisivas surgem frequentemente associadas a práticas sociais que caracterizavam uma época ou um período biográfico, muitas vezes motivadas pela própria TV. Ana M. recorda que “tinha eu 14 anos, um dos programas que a SIC dava, quando começou cá nos Açores, era as *Marés Vivas*. E lembro-me que, naquele verão, toda a gente tinha a mania que era nadador-salvador”. Filomena lembra tempos mais antigos, quando “a família tinha que ouvir o Marcello Caetano, nas *Conversas em Família*. Aí era um silêncio total, para ver se eles diziam que isto ia melhorar. E os programas da Guerra do Ultramar, também víamos... porque, pronto, atingia muitas famílias”. As práticas familiares de tempos passados são muitas vezes reveladas nas conversas sobre TV. Hugo lembra que “toda a gente se juntava para ver a telenovela que dava na altura. A que me lembro em particular era o *Roque Santeiro*. Com os *Jogos Sem Fronteiras* também... a família juntava-se toda para ver”.

A persistência da TV na memória individual e coletiva deve-se, por isso, a muito mais que aos conteúdos em si. Todas as práticas, emoções e relacionamentos sociais que se vão construindo durante os períodos de visualização são fundamentais para conferir relevo à presença da TV na vida das pessoas. Joana afirma que ainda se lembra “de algumas canções da *Rua Sésamo*. Há uns dias estávamos a cantar e a brincar sobre isso... porque a gente juntava-se. Juntavam-se os vizinhos todos, íamos para a casa de um, para a casa de outro... tenho memórias muito bonitas da TV”. Ou seja, as memórias aqui atribuídas à TV não se restringem à prática de ver televisão *per se*, mas a um modo específico de fazê-lo, envolvendo partilha e divertimento em grupo. João P. destaca precisamente que “tinha o ritual de lavar os dentes na altura do *Vitinho*. Ou seja, ao ir para a cama, ver o *Vitinho* fazia parte desse ritual”, acrescentando que este tipo de práticas associadas à TV acaba por ter um papel estruturante na vida das pessoas, principalmente na infância, já que isto “são pequenos ensinamentos que fazem parte das nossas rotinas, que ali acabam por nos obrigar a fixar [memorizar], não só a ver aquilo”.

Devido a toda a envolvência inerente ao consumo televisivo, Carla assume que gosta, por vezes, de rever programas que via quando era criança, pois estes “relembra momentos”, ao passo que João F. acha que “a TV obriga-nos também a fazer um esforço de memória”. Talvez por isso os discursos sobre televisão tendam a incorporar narrativas sobre a vida pessoal de cada um. Maria, por exemplo, fala da sua experiência enquanto telespectadora numa retrospectiva integradora e justificativa das diferentes fases da sua vivência:

Para mim, a TV teve três épocas, na minha vida. Teve a época em que só gostava de ver filmes... dramáticos, de música... era isso que eu gostava de ver... os filmes, dos dramas, do chorar... era muito bonito ver um filme. Depois, entrei mais na fase das telenovelas. Brasileiras. Já eu tinha 35, 37 anos, quando deu a primeira telenovela, a Gabriela. E então depois embarquei nas telenovelas e só se comia telenovelas brasileiras, de manhã, ao meio-dia e à noite. Pronto, a sobremesa era sempre a Gabriela. Depois, passou a enjoar-me. Porque usam muito a violência, muita maldade... gosto muito da RTP Memória, porque tem coisas do meu tempo e que eu vou recordando. Tem programas culturais que gosto de ver... mas que nas várias estações é raro haver. [...] Não há dúvida nenhuma que quando apareceu a primeira telenovela, a Gabriela, em 1976 ou 77, foi um grande estrondo! Mas não foi só para mim, foi para todo o país. Isso marcou-me muito! Marcou-me a vida toda! A música, a encenação, o conteúdo... tudo isso marcou muito, muito.

Há também casos em que a TV tem uma influência direta e fundamental nas opções existenciais e na definição do rumo de uma pessoa. Ana F. por exemplo, recorda que gostava muito de “ver teatro na TV. Até fiz parte de um grupo de teatro, onde conheci o meu marido. E casamos... e fui para o teatro por influência da TV! Porque via teatro e

achava aquilo engraçado”. Luís, que teve uma carreira desportiva no BTT, reconhece que “aí a TV tem uma influência direta na história da minha vida. Eu gostava muito de ciclismo, desde criança... gostava de ver o Pantani, o Miguel Indurain... o Armstrong, mais tarde... foram ídolos”. Sendo fã de desporto, assume que esse gosto desenvolveu-se sobretudo por influência da TV, chegando ao ponto de não querer sair de casa aos fins de semana, para ver “as corridas de Fórmula 1, principalmente o Nelson Piquet. Eu até queria que o meu irmão se chamasse Piquet”. Este fenómeno de atribuir nomes por influência de figuras televisivas foi também mencionado por Ana M., que conhece “uma amiga da minha mãe que chamou Igor ao filho, porque na altura havia um cigano numa novela que era Igor e a mulher tinha uma paixão por ele [risos]”.

Mas nem sempre a influência da televisão na vida das pessoas se manifesta de uma forma tão evidente ou direta. A maioria dos/as entrevistados/as sentiu alguma dificuldade para eleger um programa ou cena particularmente marcante, não pela sua escassez, mas pela sua abundância. A atitude mais comum fica expressa nas palavras de Roberto: “acho que a TV efetivamente influencia e, se calhar, ditou algumas das decisões que tomei ao longo da minha vida. É evidente que vamos tirando algumas conclusões daquilo que vemos e ouvimos. Mas agora não consigo apontar algo de concreto”. O que se verifica regularmente é que a TV serve para fomentar ou reforçar interesses já existentes nas pessoas, sendo difícil precisar se estes são causa ou consequência da visualização de certos tipos de programa. Joana e Eliana, por exemplo, trabalham ambas na área da solidariedade social e ambas destacaram o programa *Extreme Makeover*, que procura ajudar famílias desfavorecidas a renovar a sua casa. Ricardo, engenheiro zootécnico, diz que “sempre que via TV, era para ver animais, não olhava para outra coisa”, mas não sabe se a TV gerou ou não esse interesse, ao passo que Ivo não consegue “especificar a altura... mas fui muito sensibilizado pela TV na escolha do meu curso [engenharia do ambiente]”.

As imagens de choque apresentam-se também como aspetos marcantes da realidade televisiva, tendo em várias entrevistas surgido referências ao ataque às ‘Torres Gémeas’, a 11 de setembro de 2001. O impacto visual dessas imagens ainda perdura no imaginário de muitas pessoas, até porque “a gente assistiu em direto, e porque mexeu com o nosso sentido de segurança... é horrível, ver as pessoas jogarem-se dos prédios”, explica Joana. O ‘horror’ parece ser, efetivamente, um fator determinante para a criação de memórias duradouras e resistentes. Ricardo revelou uma cena que viu em criança e ainda

não esqueceu: “não sei em que contexto aquilo estava... foi uma revolução qualquer não sei onde... os gajos estavam a sacrificar um carneiro, e via-se mesmo tudo... isso chocou-me. Devia ter uns 5 anos”. João P. elege “o massacre de há dois anos, na África do Sul” como a cena mais marcante que recorda, enquanto Yazalde destaca “a morte do Kadhafi e do Saddam Hussein. A do Saddam, o enforcamento, é louco!”, avalia. Daniela, por sua vez, confessa que “uma coisa que me marcou, eu era miúda, foi quando estalou a primeira ‘Guerra do Golfo’. Lembro-me de estarmos todos a falar daquilo lá em casa. Estávamos em 1990. Era miúda! E lembro-me do ‘Muro de Berlim’ cair. Tinha 8 anos”.

Os eventos históricos, particularmente para quem os acompanhou em direto pela TV, constituem também marcos significativos no imaginário dos espectadores. João F. lembra “a chegada do Homem à Lua... eu vi em direto, na altura. Acho que foi uma coisa... que ficou na memória para o resto da vida! E aos anos que aquilo foi!”. O que se pode aqui questionar é se a importância histórica dos eventos transmitidos pela TV deriva do acontecimento em si ou do facto de este ser acompanhado em imagens, e até em direto, por tantos milhões de pessoas em simultâneo. A resposta não será simples, até porque, continua João, “depois... foi a seguir ao 25 de abril, a chegada do Cunhal e do Soares a Portugal. Foi uma coisa... incrível! E aquele célebre debate do «olhe que não, doutor»”. A importância histórica do Dia da Liberdade para a sociedade portuguesa é indesmentível, mas não deixa de ser relevante que essa recordação seja associada à televisão e, imediatamente, associada a um evento televisivo (o “célebre debate”) que, pela sua relevância no contexto da época, tornou-se ele próprio um acontecimento histórico.

Júlio faz também referência ao impacto que os eventos dessa época tiveram na TV e, conseqüentemente, na sua vida. Porém, adiciona à importância histórica que lhes é inerente alguns critérios de ordem pessoal: “o 25 de abril foi o que mais me marcou. Até por uma questão de, na altura, estar lá e de ter conhecido algumas das pessoas... e o modo de vida que foi com o Vasco Gonçalves. Toda a gente ganhou dinheiro, toda a gente estava feliz”. Neste discurso, de forma clara, surgem alusões a convicções políticas, relações interpessoais, considerações gerais sobre a sociedade portuguesa numa época específica e memórias individuais. Tudo isso contribui para a apreciação que Júlio faz da presença da TV na sua vida. Poder-se-ia sugerir que esses acontecimentos não têm nada a ver com a televisão e que eles aconteceriam independentemente da existência ou não da TV. Porém, a forma como os diferentes elementos são integrados no mesmo discurso, demonstra que as

coisas não são, de facto, dissociáveis. A história da televisão, desde o seu aparecimento, não pode ser separada da história social nem da história de quem a integrou na sua vida.

As entrevistas revelaram também uma tendência para as pessoas referirem como recordações marcantes da TV programas antigos, associados à sua infância ou juventude. A nível de acontecimentos recentes considerados relevantes, foram apenas mencionados pontualmente a morte de Eusébio, as cheias provocadas pelo mau tempo [a grande maioria das entrevistas foi realizada durante o inverno] e, com mais frequência, a crise económica que o país atravessa. É curioso verificar que os destaques mais atuais foram todos para notícias negativas, enquanto as “boas memórias” são quase sempre remetidas para um passado remoto. Assinale-se também que esta tendência manifesta-se em todas as gerações envolvidas. O que releva daqui é a necessidade de não nos cingirmos apenas ao presente para entender o significado da TV na vida das pessoas. Se, por um lado, as imagens de choque e as situações mais trágicas têm um elevado potencial de ficar gravadas na memória e afetar emocionalmente as pessoas, também é verdade que o imaginário projetado pela TV tem outros efeitos, muito mais estruturantes, duradouros e positivos.

Acho que uma coisa que a TV traz de importante é que, quer queiramos, quer não, pelo menos na nossa geração [25-40 anos], ela é que manipulou o nosso imaginário. Ou seja, a forma como eu imagino coisas, como eu consigo ter um pensamento abstrato... antigamente os miúdos faziam isso com os livros... *Uma Aventura, Os Cinco...* o nosso imaginário é a TV! Ou seja, quem é que, da nossa geração, não ouve a música do *Tom Sawyer* e não a começa a cantar? Houve uma altura em que eu gostava de ser como a *Ana dos Cabelos Ruivos*... Isso são personagens que me marcam muito. Porque sempre que eu penso em desenhos animados, lembro-me é disso. São aqueles que eu vou logo buscar. [...] Há uns tempos, tentei comprar a coleção da *Ana dos Cabelos Ruivos*! E isso, pode não ser chocante, mas são aquelas coisas que fazem o nosso imaginário.

Neste discurso, Daniela sublinha a importância do universo televisivo para a formação da personalidade individual, ainda além do seu carácter relacional e de associação. O papel da imaginação na formação de mentalidades é muitas vezes desvalorizado ou apontado como pouco significativo, por ser entendido como um fenómeno que acontece isoladamente na mente de cada pessoa. Porém, Daniela realça aqui o carácter geracional e partilhado do imaginário, algo que o presente estudo confirmou. De facto, os programas de TV referidos pelos/as entrevistados/as podem agrupar-se quase na perfeição por faixas etárias. Apesar do hiato temporal que separa o início da televisão em Guimarães e em Santa Maria, programas como *Dallas*, *Bonanza*, *Gabriela* ou o *Festival da Canção* fazem profusamente parte do imaginário das pessoas com mais de 45 anos. Por seu lado, pessoas entre os 25 e os 45 anos revelam-se muito familiarizadas com programas como *MacGyver*,

Jogos sem Fronteiras, Missão Impossível ou *Rua Sésamo*. Devido ao aumento do número de canais, as pessoas com menos de 25 anos revelam maior divergência nas escolhas.

Embora sem realizar a devida reflexão crítica, que seria pertinente e justificada, Helena Matos (2013) faz uma extensiva recolha de anúncios, notícias, fotografias e conteúdos televisivos para caracterizar a geração portuguesa de 1970, que apelida de *Os Filhos do Zip-Zip*, fazendo referência ao popular programa de entretenimento televisivo com esse nome. Estes documentos, que não esgotam mas seguramente fazem parte do imaginário de uma época, são mais do que meros artefactos curiosos que despertam memórias. Eles são reveladores de transformações sociais, de mudanças no modelo de gestão dos negócios e da sua estética publicitária, de alteração dos modos de subsistência e dos tipos de habitação e, acima de tudo, das expectativas e dos desejos das pessoas, tanto a nível coletivo como individual. Não se pode, por isso, falar de um imaginário culturalmente partilhado como se de uma coisa inócua e irrelevante se tratasse.

Serve esta reflexão para reiterar que “o pessoal é político”. Porque o que é pessoal nunca surge de forma isolada ou ‘pura’ nas mentes individuais. O pessoal é político porque quando Joana afirma que vê um certo programa “por causa da questão mais humanitária... daquela coisa que, às vezes, a gente se queixa de coisinhas tão pequeninas, tão absurdas, que não fazem sentido nenhum”, não está só a revelar um gosto pessoal, está a projetar uma posição política e ideológica. O pessoal é político porque quando Madalena diz que “o *Festival da Canção* foi onde a gente começou a ouvir falar daqueles países, que a gente estudava em geografia, na escola”, está a revelar que a sua conceção das relações internacionais assenta nas ideias projetadas de outras nações num ‘inofensivo’ programa de entretenimento. O pessoal é político porque quando Paula recorda que “naquelas séries antigas... era diferente, tudo... as vivências, os princípios, os valores da família... o conceito de família, a honestidade... todos aqueles valores que a gente tinha e nos quais fomos criados”, está na verdade a promover uma certa forma de organização social.

O carácter partilhado e coletivo do imaginário projetado pela TV não implica, evidentemente, que todas as pessoas se relacionem com ele da mesma forma, mas pelo menos estabelece uma plataforma comum para o entendimento ou para a discordância. Hoje em dia, com a progressiva fragmentação dos conteúdos, tanto pela difusão das novas tecnologias como pelo drástico aumento do número de canais à disposição dos públicos, torna-se cada vez mais difícil erigir um imaginário ‘geracional’ ou amplamente

compartilhado. No entanto, embora aparentemente a sociedade se encaminhe para uma individualização do gosto e das mentalidades, ainda há temas e práticas associados à TV que podem contribuir para a construção de espaços partilhados. Relembrando um desses casos, Rui evoca quão inspiradora foi “a ‘Primavera Árabe’ e toda aquela sucessão de acontecimentos, mudanças... foi um bom indício de que alguma coisa estava a mudar... embora a realidade venha a mostrar que as coisas não foram assim tão profundas quanto se possa julgar”.

4.3.2 – A Construção de Mundos Coletivos

Há sempre mais conexões para serem usadas – e assim o número de quantas se tenham mostrado frágeis e passíveis de rutura não tem grande relevância. O ritmo e a velocidade do uso e do desgaste tão-pouco importam. *Cada* conexão pode ter vida curta, mas o seu *excesso* é indestrutível.¹⁸ (Bauman, 2006: 83)

No mundo ocidental contemporâneo, há uma perceção generalizada, tanto na cultura popular como em alguns círculos intelectuais, de que vivemos hoje numa sociedade cada vez mais individualizada e caracterizada pela fragilidade dos laços sociais. Esporadicamente, alguns acontecimentos sociais parecem inspirar as massas, mobilizando milhares de pessoas para ações de protesto em larga escala, que parecem indicar que é chegada a hora de transformar o estado das coisas. A ‘Primavera Árabe’, seguida das inúmeras manifestações ‘antiausteridade’ que ocuparam praças de grandes cidades do Sul da Europa ao longo dos últimos anos, pareciam anteceder um profundo momento de rutura com a ordem social vigente e projetar uma revolução completa nas mentalidades e no sistema político-económico. Tal não aconteceu, pelo menos para já. Estes fenómenos sociais deram azo a uma multiplicidade de discursos otimistas sobre o impacto das novas tecnologias de comunicação, apresentadas como ‘armas’ capazes de unir novamente as pessoas em torno de um objetivo comum. É certo que muitos milhares saíram à rua para protestar mas é igualmente factual que muitos mais ficaram em casa a ver pela TV.

Quem assistia, presencialmente ou através de algum tipo de *media*, a estes enormes aglomerados populacionais, gritando em uníssono frases de protesto e supostamente unidos pelo mesmo objetivo, ficava tentado a acreditar que algo estava na iminência de acontecer, capaz de transformar radicalmente a sociedade tal como a conhecemos. O problema é que nunca se chegou a perceber verdadeiramente o quê. As tecnologias podem de facto contribuir para reunir pessoas, mas não são capazes, por si só,

¹⁸ Itálicos do autor

de criar objetivos comuns. De todos os *media*, novos ou antigos, a TV é seguramente aquele que apresenta um maior potencial para criar “comunidades imaginadas”, pela sua capacidade de difundir amplamente símbolos e signos de pertença, não necessariamente a identidades nacionais, como descreveu Anderson (1991). No entanto, isso parece não estar a acontecer nos dias de hoje, já que a fragmentação dos mundos imaginários, também ela uma consequência das inovações tecnológicas, aparentemente dificulta a criação de objetivos sociais comuns.

Estas considerações de nível macro servem para enquadrar aquilo que tem vindo a ser discutido nesta tese, mas facilmente podem redundar num metadiscurso pró ou anti tecnologia e não é isso que se pretende, de forma alguma. Defende-se aqui, desde o início, que é no micro que se podem encontrar as melhores respostas sobre como são apreendidos pelas pessoas esses fenómenos em larga escala, de que formas as afetam e que reações suscitam. Percebendo isso, talvez se torne mais fácil compreender as consequências dessas grandes manifestações públicas ou a falta delas. De facto, ao longo das conversas com os públicos televisivos, os sentimentos que fui registando face à macropolítica eram tendencialmente de impotência, resignação, conformismo, revolta contida ou apenas indiferença. Não parece minimamente plausível supor que isso resulta de atributos inatos de cada pessoa entrevistada ou que, por ironia do destino, tive a infelicidade de entrevistar apenas indivíduos desprovidos de consciência coletiva, pois isso não corresponde, de todo, à verdade. Haverá então explicações sociais e materiais para este fenómeno.

Em primeiro lugar, é importante recordar que este estudo foi realizado em duas localidades afastadas dos grandes centros de poder, em Portugal. Apesar de Guimarães ser uma cidade histórica e com uma importância económica e cultural assinalável, ao nível político e estratégico aparece claramente num plano secundário no contexto português. Vila do Porto será mesmo totalmente desconhecida para grande parte da população portuguesa. Em parte, esta posição de subalternidade pode contribuir para um maior desinteresse em relação às políticas nacionais e globais. Mas nem isso poderia explicar tudo, nem é suficientemente válido. Em ambas as localidades, as pessoas revelaram, no geral, total consciência da situação política e económica que o país atravessa e uma preocupação latente face a esse cenário. As formas de atuação possíveis é que não são fáceis de conceber. Júlio confessa que, por vezes, dá por si “aos berros, a insultar a TV”,

quando ouve alguns políticos falar, enquanto Filomena assume que “às vezes rio-me sozinha, outras vezes chamo-lhes nomes”.

À falta de melhor solução, parece que a interação direta com um elemento não-humano, no caso o televisor, pode contribuir para criar um pequeno espaço de partilha ou apenas aliviar alguma tensão. Seguramente, Júlio e Filomena estarão totalmente conscientes de que o televisor não pode ouvi-los, mas isso não deixa de ser a maneira mais imediata e emocional de gerar ali um mundo coletivo, na ausência de alternativas. As novas formas de socialização, cada vez mais mediadas por dispositivos tecnológicos, contribuem também para que as possibilidades de construir esses coletivos com outros seres humanos escasseiem, e isso não acontecerá apenas nas localidades estudadas. A própria evolução da TV acarreta dificuldades, como explica Eliana: “Antigamente a gente só tinha uma novela, e falávamos todos daquela. Hoje em dia, tu falas da novela da TVI, eu falo da novela da SIC, e depois eu não vejo aquela e depois é a outra... são três de cada lado!”, recordando que “quando só havia uma, ajudava as pessoas a terem um tema de conversa comum”.

Ana F. refere o mesmo problema, quando comenta algo que viu na TV com os colegas de trabalho, já que “eles às vezes nem percebem o que eu estou a dizer... porque, provavelmente, não veem os mesmos programas que eu”. O seu marido João diz que mesmo em casa isso acontece regularmente, pois “tendo em conta que cada um vê na sua televisão, também não temos muito que comentar [a nível de conteúdos televisivos]”. Carla, que vive com o namorado, admite que costuma “comentar o que vejo com o meu companheiro, principalmente... mas das minhas séries pessoais não costumo falar muito, porque o meu namorado só vê o *Discovery*”. Ou seja, o processo de construção de realidades coletivas, que se consegue através da partilha de temas e de interesses comuns, começa a ser posto em causa pela diversidade de conteúdos à disposição dos públicos, mesmo nos locais primários de socialização, como a família, o lar ou o ambiente de trabalho.

Essa situação, no entanto, revela-se ainda mais dramática no caso de pessoas que, habitualmente, não veem televisão, como é o caso de Laurinda, que muitas vezes se sente segregada em contextos de convívio social, “porque vêm falar-me de programas de TV e eu não sei do que é que estão a falar... dou por mim, e estão a falar de novelas, ou de concursos, ou *reality-shows* e eu, como não acompanho, acabo por estar um bocadinho à

margem”. Isso, confessa, chega a causar-lhe situações um pouco constrangedoras, pois “às vezes as pessoas olham para mim como se eu fosse um bicho raro: «como é que nunca ouviste falar disto?» [...] Acham que é algo tão natural e tão parte do dia a dia, que é quase inconcebível como alguém passa ao lado disso”. Podemos então conjecturar que existe, de alguma forma, uma certa pressão social para ver TV, particularmente aqueles programas que são tema de conversa recorrente nos círculos que cada pessoa frequenta. Para além de uma forma de cada pessoa se cultivar ou se entreter, a TV pode também contribuir para a integração social de um indivíduo num determinado meio ou grupo.

A escolha de ver ou não televisão e dos programas que devem ser vistos não será, por isso, totalmente alheia ao coletivo social onde alguém se insere ou procura inserir-se. Da mesma forma, podemos questionar se, quando as pessoas afirmam ligar a TV como fonte de companhia, isso significa apenas uma companhia física e momentânea ou se, por outro lado, terá o significado mais amplo de estar a par do que vai acontecendo e do que se vai falando no mundo em redor. No caso de Paula, parece tratar-se claramente da primeira hipótese: “Uma pessoa está ali sozinha... se a casa estiver toda em silêncio, é uma tristeza! Deixa estar a TV ligada, nem quero saber o que estão dizendo, às vezes... eu faço a minha vida e aquilo está para ali a falar. Pronto, uma pessoa não se sente tão só”. Porém, em relação a Roberto, já não é exatamente assim, já que o seu televisor “está sempre como se fosse um rádio. É mais nesse objetivo. Serve de entretenimento, é uma companhia... se bem que depois, na escolha dos canais, uso mais os canais de informação”. Já Joana, também pela sua formação em psicologia, é bastante crítica do uso da TV como “companhia”:

Quando as pessoas dizem que a televisão é uma companhia, eu acho que é uma errada noção de companhia. Eu acho que é a ilusão de que as pessoas estão acompanhadas quando, na verdade, se acontecer alguma coisa, a TV não vai ajudar, neste sentido. Portanto... pode ser bom em certas alturas e é um meio de entreter, informar... mas com conta, peso e medida, não é as pessoas deixarem de ir ter com outras porque têm a novela para ver... porque nós somos sociais, acima de tudo. Eu vejo a utilidade da TV, discordo é exatamente que a TV é uma companhia. Não. A TV cria uma ilusão de companhia. As pessoas são a nossa companhia, na verdade. E, se a gente não começar a ter este tipo de preocupação, é muito fácil a gente ficar sentada o dia todo em frente à TV.

Apesar de ser perceptível que este discurso resulta de preocupações com os efeitos potencialmente nefastos do isolamento, em particular no caso das pessoas idosas, com quem Joana trabalha diretamente, é também notório que são aqui negligenciadas algumas considerações sobre a natureza eminentemente social da TV. Aliás, a própria Joana salienta, mais à frente, que gosta de ver alguns programas, sobretudo de humor, se estiver

acompanhada, “porque aí está toda a gente, está tudo a rir, depois faz-se comentários... Aí, está bem! Nesses casos, a televisão passa a ser uma coisa social”, reconhecendo-lhe mesmo algum potencial terapêutico: “Faz-me bem dar umas gargalhadas”. Esse tipo de convívio social proporcionado pela TV pode acontecer mesmo em relação a programas que não se apreciem particularmente, mas que suscitam comentários, podendo ser jocosos ou críticos. Teresa diz que “às vezes sento-me com a minha mãe em frente à TV e fazemos *zapping*, normalmente para comentar a estupidez que passa em alguns canais”. Outras vezes a adesão a essas práticas no seio familiar nem sequer é voluntária, como acontece a Ricardo que “por muito que queira, tenho lá três mulheres em casa, e não posso fazer nada. Elas põem a novela que está agora a dar, que é *A Guerreira*, e eu tenho que ver”.

Mas a capacidade da TV para criar espaços coletivos não se esgota nos períodos de visualização, fornecendo as tais plataformas temáticas e de interesse que estimulam o processo de socialização. No entanto, para esse contributo ser eficaz, é necessário que as pessoas vejam os programas que são habitualmente discutidos em determinados contextos. Carla, por exemplo, que assume não gostar de ver notícias na TV, acaba por fazê-lo porque “quando vou tomar café ou estou com a família, normalmente as conversas são sobre o que passa no telejornal, porque é uma coisa que toda a gente vê”. Nuno, por seu lado, tendo em conta que passa grande parte da sua rotina num café, comenta o que passa na TV “com toda a gente... mas gosto de socializar com pessoas inteligentes, digamos assim. Porque há conversas que não valem a pena, apesar de, na minha vida profissional, ter de lidar com tudo: o chato, o porreiro, o inteligente, o burro, etc.”. Pedindo-lhe para descrever um dia típico em relação ao consumo televisivo, descreveu a véspera da entrevista:

Ontem... ao acordar, como sempre que ainda acordo a horas de ver... ligo a TV para ver notícias, enquanto me estou a despachar, a almoçar, a tomar banho ou a vestir, qualquer coisa assim. Quando acaba as notícias, vem outra vez a treta das telenovelas, não me interessa, desligo. Entro ao serviço às 16h, normalmente o que está a passar na TV deixo ficar... ontem... era algum programa educacional... depois, às 16h, como é uma hora que nós não temos, por norma, grande movimento, o que está a passar fica. Entretanto, às 17h, começou o futebol. Obrigatoriamente, teve de se passar para o futebol, ainda por cima sendo o Benfica... Depois do Benfica, veio o Porto, continuei no futebol. Depois... foi notícias, outra vez programas educacionais... documentários... depois, ao ir para casa, como sempre, vou ver séries que gosto. Gosto muito de séries policiais, chego a casa, meto para trás, vi uma série policial que costumo seguir, depois acabou a série policial, fiz um *zapping*, ver o que está a passar e que possa ser interessante. Se está a passar alguma coisa, vejo; se não está, fico no mais interessante que se conseguir encontrar.

Esta descrição, e o próprio Nuno posteriormente, confirmam uma realidade facilmente perceptível, tanto em Guimarães como em Vila do Porto: as notícias do momento

e o futebol dominam claramente os espaços públicos de socialização. Claro que nem toda a gente gosta destes temas ou manifesta vontade de comentá-los, mas essas pessoas terão muito maior dificuldade em integrar-se nas conversas coletivas, principalmente com desconhecidos. Em ambas as localidades, sempre que chegava a um novo espaço, a forma mais direta e rápida de integrar-me nas discussões coletivas era recorrer a um desses chavões, que se revelaram sempre profundamente eficazes como quebra-gelos. Daí até conversar com os presentes com o à-vontade de um velho conhecido era geralmente um pequeno passo. A ‘obrigatoriedade’ do futebol nos estabelecimentos públicos, imiscuída com os temas ‘quentes’ do momento, geralmente à base de tragédias, acidentes ou escândalos, ocupam um tempo e um espaço consideráveis na discussão pública. Não admira, portanto, que nesse coletivo avassalador de conteúdos ‘obrigatórios’, relações sociais, sentimentos de pertença e desejos de integração, sobre pouco lugar para a definição de ideais comuns.

Do discurso de Nuno, realça-se também outro aspeto relevante da agência social da TV: a sua presença rege-se pelas rotinas individuais e, simultaneamente, estabelece rotinas e ‘zonas de conforto’. Os conteúdos televisivos vão-se sucedendo, da mesma forma que as tarefas do quotidiano, a um ritmo quase ininterrupto que se repete diariamente e de forma sistemática. Antes que um determinado conteúdo possa ser devidamente assimilado e incorporado, já outro entrou em cena. O espaço para reflexão e maturação de ideias também escasseia na vida de quem tem um horário laboral, afazeres domésticos, eventualmente crianças para cuidar. Na verdade a vida de muitos consumidores de TV assemelha-se a um *zapping* permanente, com escassas pausas para verem “o que está a passar e que possa ser interessante”. O futebol e as notícias ‘bombásticas’ conferem a muita gente uma zona de conforto, um espaço coletivo de partilha e convívio, no qual podem libertar-se um pouco da azáfama rotineira e onde podem reivindicar a sua identidade de grupo (por exemplo, associada a um clube), o seu sentido de humor, a sua solidariedade, o seu sentido crítico, o seu humanismo, a sua capacidade de argumentação ou a sua perspicácia.

Nas narrativas dos públicos sobre as suas práticas de consumo surgem também amiúde referências à tese ‘escapista’, embora seja preciso sublinhar, como McQuail, Blumler e Brown (1972), que a necessidade de escapar às rotinas não é a única motivação dos consumidores. Mesmo assim, não deixa de ser um discurso ao qual estes muitas vezes

recorrem para justificar o seu próprio consumo. Ana F., por exemplo, diz que “antes de me ir deitar, vejo sempre um bocadinho de TV, que é a minha hora de *relax*. Só depois do jantar, de já ter tudo arrumado! [...] Gosto de ver a novela. É a única coisa que me relaxa, porque eu sei que aquilo é ficção”. Maria diz também preferir conteúdos “suaves, leves, em que a gente está entretida, não está a dar cabo da cabeça a ler legendas nem a fazer esforço de memória... e consegue estar ali descontraída e bem-disposta”. Para Joana, o facto de gostar de programas de humor “tem muito a ver com o contexto de trabalho, porque são contextos um bocadinho pesados e às vezes é preciso... é quase uma válvula de escape”.

Porém, se por um lado a TV pode proporcionar esses momentos de fuga à rotina quotidiana, associando-se aos conceitos de lazer e de convívio, ela pode também revelar-se um valioso adjuvante para as tarefas profissionais. Alice, que trabalha como cozinheira, confessa que ver programas de culinária, como o *Master Chef*, traz-lhe “muita vantagem... esclarece muitas dúvidas e dá-me conhecimentos novos”. João F. revela também que, atendendo à sua área de trabalho, procura ver “programas de foro económico. Gosto de estar a par da economia, das cotações, dos mercados, dessa porcaria toda... até porque mexe com a nossa vida”. Neste caso, a visualização não aparenta ser particularmente prazerosa, mas é entendida como uma vantagem estratégica no seu ramo de trabalho. Teresa, por sua vez, vai por vezes buscar inspiração à TV para os seus trabalhos em teatro: “a esse nível, temos muito por onde ir buscar. E é importante, às vezes, ver uma coisa aleatoriamente e tirar notas. Aprende-se sempre alguma coisa sobre pessoas... trejeitos, expressões...”.

A prática de procurar em programas televisivos por informações sobre pessoas, saberes ou situações de vida revelou-se bastante habitual nas entrevistas aos públicos, mesmo sem qualquer motivação profissional envolvida. Há situações existenciais que favorecem essa busca de uma forma particularmente intensa, como conta Ana F.: “na altura em que o meu marido ficou doente, com um problema de cancro, houve uma entrevista na TV em que falaram sobre isso e eu fiquei a saber alguma coisa que não sabia. Apesar de eu trabalhar na saúde, há sempre coisas que a gente não sabe”. Esses ensinamentos, que se procuram ou que simplesmente se encontram, merecem especial atenção por parte dos espectadores quando podem ser associados a alguma situação de vida concreta, pessoal ou de alguém próximo. Como explica Rodrigo, através da TV “é-nos

muito fácil depois fazer esses elos, essas ligações entre as normas, a conduta, enfim, a noção de um certo tipo de situação... são boas exemplificações de como podem acontecer esses casos, essas experiências”.

Talvez por esse motivo, a maioria dos/as entrevistados/as revelou preferir conteúdos mais realistas ou, pelo menos, verosímeis, mesmo no que respeita à ficção. No entanto, há que ter em conta que o conceito de verosimilhança não é universal. Algumas pessoas conseguem estabelecer paralelismos e afinidades com personagens bastante ‘irrealistas’, como Daniela, que afirma: “se incorporares aquela personagem, se lhe deres alguma autonomia na tua cabeça, consegues ver nela uma pessoa. E uma personalidade própria. E, em determinadas situações, consegues inspirar-te nela e pensar como ela”. Por outro lado, há quem prefira ambientes equiparáveis ao ‘mundo real’, como Joana que gosta “de ter os pés assentes na terra... e ver coisas com as quais me identifique, em que me possa pôr no lugar daquela pessoa... não posso fazer isso no *Harry Potter* ou no *Twilight*, por exemplo”. Sendo o conceito de verosimilhança subjetivo e variável, este desejo de identificação e de aprendizagem revela-se deveras comum. A importação de lições de vida e modelos de referência do universo televisivo constitui também uma forma de experiência coletiva.

As associações que as pessoas estabelecem entre a sua vida e os conteúdos ficcionais não significa que não consigam perceber a diferença entre a realidade e a ficção. Aliás, esse é um ponto que Ana F. faz questão de referir, mesmo admitindo que gosta de ver “outras realidades diferentes das minhas, porque as minhas já as conheço”, e que essas histórias ficcionais “também nos ensinam algumas coisas... nem que seja para nos diferenciarmos. A gente também aprende com os erros dos outros”. Carla sublinha também que “a cena representativa da vida real não encaixa muito bem na minha personalidade. Eu não levo as séries que vejo para a vida pessoal”. Porém, no seguimento da conversa, acabou por considerar que “a série *Sex and the City* ensina um bocado, às mulheres... os cuidados que a gente tem que ter a meter-se com desconhecidos”. Mas alguns ensinamentos podem mesmo passar de forma inconsciente, como admite Filomena: “às vezes, um filme que goste... faz-me pensar. E talvez mude um bocado a minha atitude. Até posso nem dar por ela, mas pode ter influência na minha maneira de agir”.

Há vários outros usos da TV que implicam o forjar de um espaço de partilha e de socialização, muitos deles descritos nas entrevistas: tentar acertar, sozinho ou em grupo, na

resposta certa do *Quem Quer Ser Milionário*, manter os filhos sossegados enquanto se trata dos afazeres domésticos, estabelecer relações de simpatia e admiração com concorrentes de *reality-shows*, enquanto se detestam e criticam os rivais, insultar um político ou um futebolista enquanto se assiste sozinho a uma transmissão televisiva, dar palpites sobre quem é o assassino numa série policial... uma infinidade de situações distintas! As novas tecnologias de comunicação, aliadas às novas potencialidades da TV, não tornaram o mundo menos coletivo. Pelo contrário, multiplicaram exponencialmente os lugares de socialização e as plataformas coletivamente partilhadas, tanto nos períodos de visualização como fora deles, nos espaços onde se desenrolam as interações sociais.

Concomitantemente, o imparável alargamento da oferta mediática e o crescimento súbito e avassalador do número de mundos coletivos possíveis tornaram o entendimento em larga escala cada vez mais difícil. Verificam-se então tendências contraditórias que se desenvolvem simultaneamente, como forças antagónicas que procuram um equilíbrio. Por um lado, a tecnologização progressiva dos públicos, cada vez mais predispostos e capazes de seleccionar especificamente o que querem consumir, cruzando diferentes meios nesse processo, conduz a uma multiplicidade de imaginários, interesses e temáticas que tornam o processo de socialização cada vez mais cacofónico e fragmentado. Por outro lado, manifestam-se formas de pressão e condicionamento das escolhas individuais, pelas necessidades relacionais das pessoas, que envolvem a sua construção identitária num determinado meio. Os *media* e a TV em particular projetam nos membros de comunidades locais referências culturais de outras realidades, fornecendo um universo de opções existenciais aparentemente inesgotável. Mas toda essa diversidade acaba por não ser realizável.

4.3.3 – Das Identidades Locais às Realidades Globais

Portugal é enorme. Muito maior do que imaginamos. Hoje, temos adeptos por todo o planeta. Gente que não é portuguesa de passaporte, mas é de coração. Portugal somos todos: os milhões de adeptos de sempre e os milhões que a nós se juntaram. Portugal já não é só Portugal. Portugal é Mundial! (anúncio da *Galp* alusivo ao Campeonato do Mundo de Futebol de 2014)

Num ano em que decorreu o Campeonato do Mundo de Futebol, será quase obrigatório começar uma secção sobre identidades pela forma como esse evento foi tratado nas televisões portuguesas. Quem esteve em território nacional entre meados de maio e princípios de julho de 2014, muito dificilmente pode ter ignorado por completo a realização desse torneio desportivo. A RTP chamou a si o dever de fazer esse “serviço

público”, investindo fortemente para garantir a exclusividade da transmissão dos jogos da Seleção Nacional em sinal aberto. Meses antes, Alberto da Ponte, presidente da RTP, afirmava que “faz todo o sentido ser a RTP a televisão da seleção de Portugal. Todo o sentido. É um exclusivo nosso. Percebo o incómodo dos privados [...]: eles não querem que a RTP tenha mais audiências ou que se afirme como uma força relevante na sociedade” (in Notícias TV, 2014b: 11). As ideias aqui expostas sobre a relevância de tal evento faziam já prever a histeria mediática a que efetivamente se assistiu antes e durante a participação de Portugal no torneio.

Com efeito, não foi apenas na RTP que o Mundial foi tema de destaque: as outras estações, para não dizer jornais, revistas e páginas da *internet* dedicados à atualidade, conferiram um destaque diário e expressivo à participação portuguesa, como se fosse, de facto, o campeonato do mundo de futebol o que de mais importante estava a acontecer no mundo durante esse período. O exagero chegou ao ponto de se fazerem coberturas especiais do momento em que os jogadores embarcavam no avião, aterravam no Brasil, entravam no autocarro ou chegavam ao hotel! Mesmo com toda a diversidade de oferta mediática à disposição, mesmo com a possibilidade de se mudar de canal ou recorrer a outras tecnologias para procurar conteúdos mais interessantes, a presença do futebol e a importância que lhe era atribuída pelos meios de informação era incontornável. Para além dos programas específicos sobre o tema e da sua profusa aparição nos espaços noticiosos, o Mundial fazia-se sentir um pouco por todo o lado, tendo constituído, obviamente, o motivo predileto dos anúncios publicitários durante esse período, dentro e fora da TV.

A dececionante participação portuguesa na ‘Copa do Mundo’ fez com que os efeitos desta euforia mediática nas pessoas tenham sido menos duradouros e intensos do que se esperava. Mas, antes do primeiro jogo, a expectativa era elevada. A caminho de Guimarães, observava-se um número anormal de bandeiras ou cachecóis com os símbolos da nação, nas janelas ou varandas de casas particulares, em todas as localidades dos subúrbios. Esta prática foi fortemente impulsionada por Luiz Filipe Scolari, antigo Selecionador Nacional, por altura do *Euro-2004*, realizado em Portugal, e manteve-se no tempo, replicando-se sempre que a seleção nacional de futebol participa numa importante competição internacional, apesar de a adesão ser muito menos significativa do que nesse ano. Já na Praça da Oliveira, no centro histórico de Guimarães, o jogo contra a Alemanha não podia passar despercebido: esplanadas repletas, com pelo menos um plasma em cada

uma delas e incontáveis adereços ostentados pelas pessoas com as cores e os símbolos portugueses.

Antes do jogo, assim como durante o intervalo, inúmeras vezes passa o anúncio da *Galp*, uma das empresas patrocinadoras da Seleção, projetando em som bem audível por toda a praça o texto que aqui aparece em epígrafe e que merece uma breve análise. Embora não seja o objetivo desta tese fazer análises semióticas dos conteúdos televisivos, a constante repetição deste anúncio durante o período do Mundial [que foi posterior ao trabalho etnográfico, frise-se] não deixou de me chamar a atenção enquanto membro do público. A forma totalmente coerciva como se estabelece este “nós”, identificando como ‘naturais’ e obrigatórios adeptos da seleção nacional todos aqueles que têm passaporte português, não deixa de ser sintomática dos constrangimentos sociais que aqui se abordam. E ao mesmo tempo que se fomenta a forma ‘correta’ de ser português, que implica ser adepto da equipa nacional de futebol, passam imagens verdadeiramente exotizadas e etnicizadas do “outro”, em diferentes regiões do globo. No entanto, este “outro” é especial, pois ‘sofre’ pela equipa portuguesa, como sugerem as imagens, logo, quer fazer parte do “nós”, o que associa à suposta grandeza do ‘nosso’ futebol a mundividência da ‘nossa’ cultura e a expansão internacional da própria empresa.

Não é provável que seja este anúncio o único nem o mais importante elemento difusor da identidade nacional e daquilo que é “ser português”. Mas é mais uma roda da engrenagem que opera para definir a ideia de nação e de pertença à mesma, que pega em elementos já existentes e reproduz-los. De facto, durante o jogo, os espectadores que bebem cerveja numa esplanada vimaranense referem-se às ações de onze jogadores de futebol que atuam em Salvador, no Brasil, como “nossas”, o que revela bem o poder de associação da comunidade imaginada e coletiva que é a nação. Assim, quando “nós” sofremos um golo, fez-se um momento de silêncio em toda a praça, imediatamente quebrado por um coro de apupos e insultos, quando surgiu nos monitores a imagem da Chanceler alemã, Angela Merkel, a aplaudir a ‘sua’ equipa entusiasticamente. O que está aqui a ser mobilizado é muito mais que futebol ou identidades: há questões políticas, económicas e sociais indissociáveis deste tipo de reação. Direta ou indiretamente, as pessoas estabelecem relações de causalidade entre a sua situação de vida concreta e as políticas macroeconómicas personificadas na líder de um país onde, se calhar, nunca estiveram.

Necessariamente, estas associações que se fazem entre realidades locais e políticas transnacionais devem-se em larga medida à ação dos *media* e, muito particularmente, da TV, pelo impacto social que lhe é reconhecido. Essas associações são também usadas para construir e difundir publicamente certas concepções do “nós” e do “outro”, que fazem com que a interpretação de um mero jogo de futebol mobilize referências culturais, técnicas, políticas, económicas ou industriais. Durante esse jogo, ouvi comentários como “nós somos uns românticos... é só ‘fintinhas’! Os alemães são eficazes: chegam lá e marcam”, ou “os nossos só querem é saber dos penteados... os alemães não brincam em serviço”. Os próprios comentadores da TV não se coíbem de contribuir para estes estereótipos, realçando a “frieza alemã”. Em suma, o futebol, como muitos outros conteúdos televisivos considerados de puro entretenimento, não é apenas uma fonte de distração ou de gratificação para quem o vê. Ele é usado como um mecanismo de integração social, promotor de identidades, através do qual as pessoas constroem imaginários de poder, quadros de valores e códigos de conduta, ao mesmo tempo que mobilizam referências a situações de vida concretas, relações internacionais, convívios passados e conhecimentos gerais.

A projeção da ‘realidade global’ pelos *media* tem vários tipos de efeito a nível local, que podem não ser exatamente os esperados ou desejados. António, por exemplo, admite que “antigamente, eu via TV e deixava-me contente. Hoje, faço a escolha de não ver as notícias, para não me preocupar, não viver a parte negativa do mundo. Prefiro omitir o conhecimento da atualidade, para viver um bocadinho melhor o dia a dia”. Este tipo de atitude, que se revelou muito frequente ao longo do trabalho empírico, não significa que o indivíduo em questão esteja inconsciente da crise ou que o que se passa no país lhe seja indiferente, bem pelo contrário. Poder-se-ia então, simplesmente, considerar António uma pessoa egoísta ou com pouco sentido de comunidade. Essas considerações cairiam por terra quando o ouvíssemos lamentar, pouco depois, o facto de haver “muito menos vida social, muito menos pessoas nos clubes, hoje em dia”. Se, como já foi dito, existe agora uma muito maior diversidade de mundos coletivos possíveis; se há temas, como o futebol, a atualidade e a *Casa dos Segredos*, que se tornam amplamente difusos entre os públicos, tanto em Guimarães como na distante Vila do Porto, por que razão parece tão complicado unir a sociedade em torno de objetivos comuns, que interessem a todos?

A fragmentação do público e dos seus interesses, com a conseqüente diluição do imaginário coletivo, foi já apontada como uma das possíveis causas dessa dificuldade. A falta de tempo para refletir naquilo que os *media* oferecem, de onde poderiam resultar estratégias de ação coletivas, parece ser também uma causa provável. O tempo parece escassear para a maioria das pessoas que, ao entrarem no mercado de trabalho, cada vez têm menos disponibilidade para ficar simplesmente sentadas a ver televisão ou a usufruir de qualquer outra tecnologia. Daí resulta, em parte, o sucesso de programas de consumo rápido, como os telejornais, que numa síntese de notícias sucessivas, conseguem fazer um apanhado geral da atualidade. A falta de tempo e o cansaço das rotinas pode também ajudar a explicar a popularidade de programas de consumo fácil, como os *reality-shows*, que trazem ainda o benefício de suscitar muitas interações sociais, nem que sejam comentários negativos. Porém, o fenómeno do futebol permite-nos pensar numa outra possível explicação, que se prende com questões de identificação, identidade e pertença.

Ambas as localidades onde se desenvolveu o trabalho empírico que sustenta este estudo apresentam sentimentos identitários bastante fortes, embora com estilos e causas substancialmente diferentes. Começando por Vila do Porto, é impossível não referir o fator insularidade. Viver numa ilha tão pequena como Santa Maria acarreta constrangimentos específicos, independentemente dos juízos de valor que se possam fazer sobre os mesmos. O meio social é limitado, assim como os locais públicos de convívio e lazer, embora a população da ilha tenha já demonstrado um grande dinamismo ao nível da criação de clubes e associações. As notícias e informações sobre Portugal continental chegam hoje de variadíssimas formas, tanto pelos *media* como pela tendência crescente dos jovens irem estudar para as universidades do continente. Porém, durante muitos anos, esse acesso foi restrito, favorecendo a construção de uma identidade primeiramente açoriana e só depois portuguesa.

Ressalve-se, contudo, que os marienses não gostam de ser esquecidos enquanto portugueses, embora frisando, como Marilú, que “nós, açorianos, gostamos muito de ser açorianos”. Questionada sobre se a implementação dos canais nacionais nos Açores contribuiu para um maior sentido de identificação com a nacionalidade portuguesa, foi taxativa: “não acho que os açorianos se vejam mais portugueses ou mais continentais por isso. Agora até sentem mais ostracismo da cultura portuguesa. É mesmo essa a palavra: ostracismo. É o que a gente sente todos os dias”. Laurinda confirma que “continuam a ver-

se como açorianos, mas reclamam e contestam por não haver mais tempo de emissão regional, de não se verem retratados”. Alice acha que a TV nacional já deu menos importância aos Açores, pois “agora já se vai notando uma noticiuzinha aqui, outra acolá, já se nota diferença”, mas critica que geralmente é quando acontecem desgraças ou acidentes e que se mostre sempre “os bairros mais problemáticos e onde as pessoas falam com o sotaque mais cerrado... depois põem legendas, o que eu acho um bocadinho ridículo”.

Este tipo de queixa, relativo ao ‘esquecimento’ a que são votados, acontece em relação à TV nacional, mas também à própria emissora regional, que é acusada frequentemente de passar ‘apenas’ notícias das três principais ilhas (S. Miguel, Terceira e Faial, referindo-se por vezes também o Pico) e ignorar todas as outras. Apesar de a RTP-Açores ser atualmente muito pouco vista e valorizada pelos açorianos, o telejornal da região ainda é um marco importante para muitas pessoas. Alice diz que procura vê-lo “para me manter minimamente informada em relação aos Açores e à ilha a que pertence [onde nasceu], S. Miguel. De Santa Maria, é muito raro falarem”. Isso leva também a que algumas pessoas, como Ivo, acabem por não ver, “porque me preocupo mais com o dia a dia aqui de Santa Maria e não dos Açores”. Não é só o interesse por aquilo que está mais próximo que é mobilizado neste discursos, mas questões de identidade e rivalidade entre ilhas, como está bem patente no que diz Paulo: “como na RTP-Açores, 99% daquilo é notícias de S. Miguel, eu não vejo... Essa coisa de ser açoriano... eu, primeiro, sou mariense! E sei que sou português. E sei que sou açoriano, mas com aqueles gajos ali do lado, não quero nada! [risos]”.

Apesar de a maioria dos/as entrevistados/as de Santa Maria gostar de ver as notícias sobre a sua região, desvalorizam a RTP-Açores por ser transmitida apenas para o arquipélago, quando poderia servir para projetar a identidade açoriana noutros públicos, até porque “as pessoas continuam sem saber que os Açores são nove ilhas e não é só S. Miguel... lá no continente, eles não têm noção, não têm conhecimento do que se passa nos Açores”, explica Eliana. Joana reforça esta ideia: “Quando eu fui estudar para Braga, era um desconhecimento total! Do sotaque, do nome das ilhas... eu acho que tem a ver com o facto de as pessoas não terem conhecimento da nossa realidade. E pensam que é tudo burro, que é tudo pastos...”. O que se verifica nestas narrativas não é apenas um interesse por aquilo que está mais próximo, em detrimento de realidades nacionais ou globais. É

também um desejo de afirmação de uma identidade perante o mundo, uma vontade de mostrar a “nossa” presença, a “nossa” realidade, o “nosso” lugar numa globalidade que mostra apenas o “outro”.

Em Guimarães, verifica-se exatamente o mesmo tipo de sentimento, embora manifestado de diferentes formas. Esse sentimento identitário está, de certa forma, muito mais enraizado e mesmo materializado na memória histórica da cidade. Basta dizer que comecei o trabalho empírico em Guimarães na cervejaria Toural, cuja fachada está virada para a muralha onde se lê em letras bem visíveis “Aqui Nasceu Portugal”. O interior do estabelecimento, por seu lado, assemelhava-se a um pequeno museu do Vitória Sport Clube, exibindo as paredes quase completamente forradas com fotografias emolduradas de antigas equipas do principal clube desportivo da cidade. Este tipo de decoração, alusiva ao Vitória, é muito comum nos bares e cafés do centro da cidade, variando o grau de preenchimento das paredes. Os vimaranenses gostam particularmente de exibir o seu património a quem os visita e no qual depositam indisfarçado orgulho. Mas ressentem-se também da falta de atenção e cobertura mediática por parte da TV, sobretudo nos eventos mais recentes, e não tanto em relação ao habitual, que é o passado histórico, como explica Hugo:

Sempre que eu vejo Guimarães representada na TV... a Capital Europeia da Cultura foi uma exceção! Tirando isso, é representada quase sempre pelas mesmas razões: questão histórica... o Afonso Henriques anda sempre a par... quando há uma referência a Guimarães, há quase sempre uma referência ao Afonso Henriques, antes ou depois da palavra Guimarães... ou então, relacionado também com o desporto, o futebol. Mas, acima de tudo, é isto. Acho que aquilo que se fala na TV sobre Guimarães vai sempre dar ao mesmo e... não é uma má razão! Ela existe. Há as raízes históricas e... fazem parte do imaginário que a TV pode criar acerca da cidade. Agora, Guimarães vai muito além disso.

João F. salienta que “quem faz viagens e visita Guimarães, fica admirado! Passa-se bastante coisa a nível de cultura. Mas é muito, muito pouco divulgada”, o que também é referido por Júlio: “fazem-se aí grandes espetáculos, de música, de debates políticos, grandes exposições... e ninguém fala neles!”. Os discursos repetem-se e são bastante conformes entre os vimaranenses, ressaltando-se quase sempre a exceção que foi o ano da Capital Europeia da Cultura, em que a TV nacional fez uma cobertura extensiva dos principais eventos. Estes sentimentos de identidade local, aliados também ao referido desejo dos públicos de verem na TV mais coisas portuguesas e sobre Portugal, reforçam a ideia de que as pessoas não querem apenas receber informações sobre as tendências e os acontecimentos de âmbito global. Elas querem ser integradas nesses circuitos informativos, querem marcar a sua presença e revelar aquilo que as caracteriza e de que se apropriam.

Os efeitos transformativos da ‘cultura global’ reconhecidos pelos públicos nas suas realidades locais prendem-se geralmente com mudanças nos temas de conversa, nas modas, nas roupas e nos adereços visuais, ou focam-se em aspetos negativos relacionados com a quebra nas relações sociais devido ao excessivo uso de novas tecnologias. A realidade global integra-se no imaginário das pessoas, mas não provoca sentimentos de pertença nem de maior coesão social, antes pelo contrário. Faltará, porventura, aos movimentos sociais que se tornaram mediáticos mas, de certa forma, inconsequentes, uma ‘bandeira’ comum que leve as pessoas a aderir a essas causas, identificando-as como “nossas”. O futebol tornou-se um tema de interesse geral (mas não universal, obviamente), por ter conseguido juntar vastos grupos de pessoas sob os mesmos símbolos, sejam eles nacionais ou de clubes. Isso aconteceu, obviamente, devido ao aproveitamento desse desporto por parte de estados, empresas e grandes grupos económicos, aliados ao monopólio dos *media*. A TV, como grande difusor de imaginários partilhados, tem o potencial de promover uma identidade coletiva que sirva ao bem comum. Resta saber se quem a controla terá interesse nisso, com que objetivos e através de que estratégias.

Capítulo 5 – A TV em Ação: o Processo de “Colocar em Comum”

Television is a medium of entertainment which permits millions of people to listen to the same joke at the same time, and yet remain lonesome. – T. S. Eliot

Esta tese começou por uma retrospectiva dos estudos e das abordagens que, ao longo do século XX, procuraram analisar e compreender o papel dos *media* na sociedade. Essa síntese justificava-se pela necessidade de levantar questões de pesquisa e direcionar a investigação para aspetos da comunicação televisiva que tivessem já sido destacados pela sua relevância ou peculiaridade. Nunca foi objetivo deste estudo comprovar ou rejeitar teorias prévias, nem tampouco apontar quais delas serão as mais corretas ou mais falaciosas. O propósito desta revisão teórico-metodológica foi sobretudo retirar de cada abordagem as ferramentas e os conceitos que melhor servissem para ler ou tornar inteligíveis as realidades sociais que se encontraram no trabalho empírico. Necessariamente, o foco da análise recaiu sempre na presença e ação da TV em cada contexto, tendo permitido constatar que todas as teorias aqui descritas estão, pelo menos, parcialmente corretas, embora nenhuma possa considerar-se totalmente completa quando considerada isoladamente.

Houve, no entanto, algumas opções metodológicas que tiveram um peso substancial na forma como foi conduzida esta investigação, em detrimento de outras, que não permitiriam ver o que aqui se procurava. Desde logo, a escolha de um método etnográfico, interpretativo e localizado estabelece uma rutura com as formas quantitativas de pesquisa, que interpretam os públicos televisivos enquanto uma massa mais ou menos informe, dividida entre tipos gerais de audiência. Em primeiro lugar, esta opção justifica-se pelo foco na análise no processo comunicacional mediado pela televisão¹⁹, enquanto fluxo contínuo de informação que circula entre os locais de produção e os locais de consumo, apropriação e reprodução dos conteúdos televisivos. Em segundo lugar porque, como sugere Ien Ang, a constituição das audiências enquanto categorias taxonómicas serve sobretudo propósitos comerciais e empresariais que, embora façam parte da realidade televisiva e dos interesses de quem a produz, não se adequam aos propósitos académicos desta abordagem:

Conceiving ‘television audience’ as a taxonomic collective implies a denial of the messy social world of actual audiences: the fact that television viewing is done by living people, in concrete locations, in real times. But this denial is not to be seen as a failure. On the contrary, it should be

¹⁹ Ver Figura 1 do Anexo.

regarded as an accomplishment for institutional knowledge. It is what it needs to be achieved, in order to be able to construct 'television audience' as an object to be conquered. (Ang, 1991: 30)

A necessidade de conquistar e garantir 'audiências', no sentido numérico, estatístico e economicista do termo, faz parte do dia a dia de quem trabalha em TV, como ficou bem claro no capítulo sobre os produtores. No entanto, para elaborarmos um conhecimento académico sobre o processo comunicativo no qual a televisão se insere, esta forma institucional de entender os públicos não é suficiente, pois não permite compreender de que formas e através de que parâmetros a realidade televisiva se torna ou não eficaz e influente na vida social. Nesse sentido, mais do que procurar agrupar os consumidores em categorias taxonómicas, interessa perceber os tipos de consumo que a TV suscita e como as pessoas os adotam e utilizam. Uma tipologia do consumo²⁰ é um bom ponto de partida para um melhor entendimento das reais ações e influências da televisão na vida quotidiana até porque, como se procurou demonstrar aqui, no capítulo dos públicos, a TV tem uma grande capacidade de gerar práticas e interesses comuns entre populações, mesmo em duas localidades tão distintas como Guimarães e Vila do Porto.

É precisamente devido a essas similitudes e correspondências entre as formas de consumir televisão, mesmo em contextos distintos, que é importante ir além de uma descrição de usos e práticas associados à TV, como se resultassem apenas de escolhas individuais e totalmente livres, por parte dos espectadores. Se é evidente que a pesquisa empírica aqui explanada confirma em larga medida as propostas defendidas pelos académicos dos 'usos e gratificações', demonstrando que os públicos são ativos e que o consumo televisivo é sempre subjetivo, reflexivo, heterogéneo e plural, fica também demonstrado que existem constrangimentos de ordem social, cultural, económica, institucional ou tecnológica que comprimem e limitam as opções de cada consumidor. Não podemos pensar que as subjetividades são completamente subjetivas; muitas vezes são as subjetividades possíveis em aglomerados sociotécnicos específicos.

Como também ressalva Ien Ang (1989), é preciso reconhecer que quando se estudam as relações entre os *media* e os seus consumidores, o que está em jogo não é a compreensão das 'atividades dos públicos' como um fenómeno e um objeto de pesquisa isolado e isolável, mas o seu envolvimento numa rede contínua de práticas e relações culturais. É hoje amplamente reconhecido, por diferentes correntes de pensamento, que os espectadores podem descodificar um 'texto' de várias formas, dando-lhe mesmo

²⁰ Ver Quadros 3 e 4 do Anexo.

significados opostos. Porém, isso não deve ser concebido apenas como uma prova da polissemia e da liberdade dos públicos, pois há relações de poder e diversas formas de pressão que marcam as relações de consumo. Ver televisão ou consumir qualquer outro tipo de conteúdo mediático significa também entrar num espaço de confronto e negociação de significados culturais, onde os indivíduos constroem a sua identidade, procurando integrar-se em coletivos sociais.

5.1 – Uma Espiral Centrípeta: a Redução da Procura à Oferta

Um dos pontos de maior concordância nas entrevistas realizadas, tanto ao nível dos produtores como dos públicos, foi o reconhecimento de que a TV mantém ainda um papel preponderante na definição da ‘agenda pública’. Embora não atue isoladamente, a TV apresenta ainda um peso considerável dentro do universo mediático, importando e exportando conteúdos entre o aglomerado total dos meios de comunicação e informação. Goulart Brandão (2010: 149) afirma perentoriamente que “os *media* dizem-nos cada vez mais sobre o que devemos pensar”, acabando assim por desempenhar “um determinante papel na configuração da sensibilidade e opinião dos telespectadores”. De facto, entre os públicos televisivos, encontra-se muito regularmente a ideia de que as estações televisivas “passam todas o mesmo”, sobretudo no que respeita às generalistas. Uma das causas para essa assemelhação dos temas apresentados e redução do tipo de oferta passa pela guerra das audiências, que reflete também uma forma particular de entender os públicos:

For ‘audience’ is a profoundly ideological concept, that has very little to do with what viewers are doing or how they are interpellated. Broadcasting institutions are not concerned with ‘viewers’, but they are with ‘audience’. [...] Audiences are bulk agglomerations created by statistical research. They have no voices and the most basic of characteristics, they ‘belong’ to income groups and are endowed with a few broad educational and cultural features. Audiences do not use TV, they watch it and consume it. Broadcast institutions do not seek viewers, they seek audiences. (Ellis, 1983: 49)

A repetição de conteúdos e formatos, pela aposta nas fórmulas que ‘funcionam’ ou que já demonstraram ser eficazes na conquista de audiências, é percecionada não apenas pelos públicos mas pelos próprios profissionais de TV e por investigadores da área, como ficou demonstrado nos capítulos empíricos. Felisbela Lopes (2007: 238) defende que “os canais de TV uniformizam a oferta televisiva tanto ao nível do conteúdo como da forma, com a finalidade de atrair o maior índice de audiência”, cumprindo assim “a lógica do mercado do sistema capitalista”. A autora considera mesmo que este procedimento leva à criação de “ágoras mediáticas monotemáticas”, alicerçando-se na conceção de Bourdieu (1998) sobre a “circulação circular da informação [...] que envolve todo o sistema

mediático, o que acentua a leitura que fazemos da informação televisiva enquanto produtora da realidade social” (Lopes, 2007: 251).

Esta perspectiva assume então a informação televisiva como agente central do processo de edificação do mundo coletivamente partilhado. Mais que espelhar a sociedade, as notícias da televisão ajudam a construí-la enquanto fenómeno social (Tuchman, 1983: 198), constituindo um recurso que cada indivíduo usa nas suas interações quotidianas, para situar ou conferir significado à sua própria ação (Wolf, 1994: 70). Levando ao extremo a ideia de que a TV não se limita a representar o mundo, antes constrói-o e define-o ‘tal como ele é’, Baudrillard (1991) desenvolve a ideia de *hiper-realidade*, para descrever como o real se funde e se transforma na sua própria representação. Anthony Giddens (2008) recorda que, após a primeira Guerra do Golfo, Baudrillard publicou um artigo num jornal intitulado “A Guerra do Golfo não aconteceu”. O pensador francês foi severamente criticado por esta declaração, que implicitamente desvaloriza as vidas humanas que se perderam durante esse conflito. Porém, Giddens aceita e justifica a perspectiva do autor:

Ele pretendia demonstrar que essa guerra não era como as outras guerras que aconteceram na história. Que se tratava de uma guerra da informação, um espetáculo televisivo, que permitia a George Bush e Saddam Hussein, exatamente como a quaisquer outros espectadores por todo o mundo, assistirem à cobertura da CNN para saberem o que, realmente, estava a “acontecer”. (Giddens, 2008: 466-7)

Conforme foi também amplamente reconhecido pelos públicos, durante as entrevistas, as notícias sobre guerras, acidentes e outras tragédias assumem um papel de destaque nos noticiários televisivos, levando mesmo alguns entrevistados a sugerir que não se fizesse desses temas “um espetáculo”. Exatamente o mesmo termo é usado por Goulart Brandão (2010: 147), ao assumir que “estamos perante uma informação assente em valores negativos, que acentuam os acontecimentos espetaculares, geradores de notícias dramáticas e cheias de emoção”. O trabalho empírico realizado permitiu também constatar que, em particular nos locais públicos de consumo televisivo, as imagens de choque, representando situações trágicas ou violentas, tendem a concentrar, mesmo que momentaneamente, as atenções da audiência. Em primeiro lugar porque, como foi mencionado pelos funcionários de cafés e restaurantes, os noticiários televisivos adequam-se ao tipo de espaço, por ser de consumo rápido e não prender os clientes no estabelecimento mais do que o estritamente necessário. Em segundo lugar, porque o próprio fluxo temático e de imagens da TV privilegia, nesses espaços, aquilo que provoca um impacto forte e imediato, já que os clientes não estão exclusivamente concentrados na TV, mas em outras interações sociais.

Há outros tipos de consumo, nomeadamente no espaço doméstico, que se adequam também a este género de conteúdos. A prática muito comum de se ter a TV ligada como pano de fundo, com o objetivo de “fazer companhia”, não significa que as informações não estejam a ser passadas para os telespectadores. Como afirma Greg Philo (1990: 172): “*The lack of close attention might make television a more powerful medium in the communication of certain types or parts of messages, rather than a less powerful one*”, destacando sobretudo as mensagens que são apresentadas “*in a dramatic fashion, or persistently repeated*”. Num contexto geral de disputa pela atenção das audiências, sobretudo quando a rivalidade dos canais televisivos já não existe apenas entre si, mas também face a outros *media*, é compreensível que estes conteúdos, adequados aos tipos de consumo eventualmente mais frequentes, sejam uma aposta regular de quem toma as decisões sobre o que deve ser noticiado. Como admitia José Pedro Marques, “as catástrofes naturais são sempre um critério de notícia”, o que justifica o facto de algumas correntes de pensamento terem concentrado a sua reflexão sobre TV em torno da ideia de “espetáculo”:

Toda a vida nas sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação. [...] O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. [...] não pode ser entendido como um abuso do mundo da visão, o produto das técnicas de difusão maciça de imagens. Ele é bem mais uma *Weltanschauung* tornada efetiva, materialmente traduzida. É uma visão do mundo que se objetivou.²¹ (Debord, 2012: 9, 10)

Debord, à semelhança de Baudrillard, concebe o espetáculo como algo que vai além da realidade televisiva, projetando-o no palco das interações sociais, onde se materializa a fusão do real com as suas representações. Esta perspetiva é reforçada pela tendência que se verifica para a diluição das diferenças entre géneros televisivos e, conseqüentemente, entre o factual e o ficcional. Recorde-se a afirmação de Manuel Pureza de que a aposta a nível de entretenimento televisivo é o “*freak-show*”, que explora situações com pessoas ‘reais’. Brandão (2010: 154) considera que o espetáculo contribui para o “apagamento das fronteiras entre a informação e o entretenimento nos telejornais portugueses”. Rui Cádima (2006: 31) reconhece que, pelo menos no caso português, essa aproximação relaciona-se com uma estratégia de fidelização dos públicos, sobretudo nos *prime times*, que promove alterações no próprio conceito de informação, cada vez mais dependente de “mimetismos de agenda, e de *infotainment*, com telejornais que chegam a ter duas horas de duração, ensanduichados por novelas e concursos (no antes e no depois)”.

²¹ *Weltanschauung*: do Alemão, “cosmovisão” ou “mundividência”.

A TV encadeia em fluxo o real com o imaginário, o *light* com o *hard*, como admitiu José Pedro Marques ao falar do “alinhamento em pente”, habitual nos noticiários. Cádima (2006: 29) equipara a atual oferta televisiva em Portugal a um “analgésico pós-laboral”, defendendo um modelo mais próximo “da Ciência, da Cultura e do Conhecimento e menos dos desvarios do *infotainment*, da violência gratuita, do sensacionalismo e do *fait-divers*”. Mas esta tendência não começa nem se esgota nas redações televisivas. Antes dependem de uma série de aspetos estruturais que são identificados por Maria João Silveirinha (2004: 294): “concentração monopolista, uniformidade de perspetivas da cobertura noticiosa, o poder de agenda do jornalismo, o crescente tratamento da política como espetáculo e entretenimento, a cultura de imagem”. De facto, independentemente de o meio utilizado ser a TV, a rádio, a imprensa ou a *internet*, a definição daquilo que é notícia e da forma como deve ser apresentado depende de escassos grupos empresariais e agências, que detêm o monopólio da informação disponível. Este fenómeno não se limita ao universo português, constituindo uma tendência global:

Globalizing media industries, deregulatory (even reregulatory!) policy regimes, the multiplication and convergence of delivery platforms, the international trade in media formats, the emergence of important production hubs in new ‘media capitals’ outside the United States/ United Kingdom/ Europe umbrella (particularly in East Asia), and the fragmentation of media audiences [...] are all changing the nature of television: its content, its production, how and where it is consumed. (Turner and Tay, 2009: 2)

Mais de uma década antes, Silverstone reconhecia já uma tendência para a convergência internacional ao nível dos produtos televisivos, motivada por vários fatores: “*a convergence of ownership, a convergence in the regulatory regimes, and a convergence expressed in the internationalisation (Europeanisation or co-production) of the product*” (Silverstone, 1994: 89). Estas transformações de ordem industrial e económica acontecem a nível global, concentrando cada vez mais a agenda mediática e os conteúdos televisivos em grandes grupos transnacionais de comunicação, que procuram expandir o seu produto através de várias plataformas. Os próprios dispositivos de visualização são já produzidos de forma a albergar as funcionalidades de diversos tipos de *media*, conforme foi também revelado pelo funcionário da loja *Fnac*-Guimarães em entrevista. Os televisores ‘antigos’ (que utilizam o sistema CRT) já não são sequer comercializados, verificando-se uma clara tentativa por parte do mercado em impor aos consumidores um novo tipo de aparelho, as *Smart TV*’s, que permitem e até incentivam a interconetividade tecnológica.

Paralelamente a estas mudanças macroestruturais, existem condicionalismos próprios do processo de produção de conteúdos televisivos, que foram abordados no

capítulo dos produtores e que fazem parte do dia a dia dos profissionais de TV. A pressão de fazer “depressa e bem”, a necessidade de conquistar audiências, os ritmos e as rotinas que instituem procedimentos repetitivos e quase mecânicos, a par das exigências latentes ou assumidas de cada direção, limitam e condicionam a ação de quem faz televisão, mesmo que não totalmente. A capacidade de escolher um ou outro ângulo, de focar um ou outro aspeto, de ser mais ou menos criativo na forma de construir uma reportagem, um cenário ou uma discussão entre vizinhos numa novela, não só existe como vai contribuir para cada profissional se valorizar perante os seus pares, pelo que representa um desafio e uma motivação individual. No entanto, a questão que terá sempre de colocar-se é até onde vai essa liberdade de ação, tendo em consideração que há profundos diferenciais de poder entre os produtores e que as decisões sobre os formatos e os conteúdos são sempre tomadas por quem ocupa os cargos de chefia, por nomeação das administrações dos canais.

Na prática, os profissionais de TV acabam por sentir uma certa incapacidade de alterar substancialmente as rotinas de produção, o que está bem patente no desabafo de Andreia Reis, quando reconhece que “temos a sensação que estamos sempre a fazer a mesma coisa”, existindo condições para se fazer “mais e melhor”. A aceleração dos processos de produção, que é uma das consequências das inovações tecnológicas, como foi exposto, particularmente, nas entrevistas a jornalistas, retira também algum espaço de reflexão e criatividade aos produtores. Por outro lado, a profunda competitividade entre meios e entre órgãos de comunicação favorece a replicação dos formatos e conteúdos, produzidos e difundidos à escala mundial por empresas transnacionais que apostam nas fórmulas ‘de sucesso’ assumidas como ‘funcionais’. A convergência dos conteúdos não passa despercebida aos públicos, que, como foi discutido no capítulo anterior, lamentam a pouca variedade da oferta televisiva, mesmo quando se mostram satisfeitos com o número de canais à disposição.

A convergência dos *media*, porém, não ocorre apenas ao nível das condições e mecanismos de produção, nem dos conteúdos oferecidos. Como defende Jenkins (2006), este fenómeno acontece também na mente e no imaginário dos consumidores, que alteram a sua forma de comunicar e interagir com o mundo. De facto, hoje em dia, é quase banal estabelecer associações entre personagens de filmes mundialmente famosos e situações concretas da vida pessoal, comentar o conflito israelo-palestiniano no *Twitter* através de um *iPad*, imediatamente a seguir postar uma foto do último Carnaval, devidamente

caracterizado como *Darth Vader*, Cristiano Ronaldo ou mesmo Barack Obama. A capacidade de se remisturar signos e categorias, oferecida pela convergência tecnológica, permite também novas formas de experienciar e lidar com o imaginário mediático globalizado. Por isso Jenkins acredita que “*convergence, as we can see, is both a top-down corporate-driven process and a bottom-up consumer-driven process. Corporate convergence coexists with grassroots convergence*” (*idem*: 18).

Não deixa de ser curioso que, concomitantemente ao discurso cada vez mais comum da convergência, se fale insistentemente da fragmentação dos públicos, muito devido às novas TIC. Rieffel (2003: 48) considera que estas “acarretam quatro tipos de consequências: a tecnicização das relações, a mercantilização da comunicação, a fragmentação dos públicos, a mundialização dos fluxos de comunicação”. Sublinhe-se que, atendendo às novas formas de consumo e à tendência generalizada para o cruzamento de fontes, estas mesmas inferências podem ser aplicadas à TV. O que parece paradoxal é o fenómeno da convergência e da mundialização do processo comunicacional aparecer associado à fragmentação progressiva dos públicos e à individualização do consumo. Rieffel pensa que esses dois efeitos estão interligados, já que “o confronto de opiniões no seio do espaço público é gradualmente suplantado pelos gostos e interesses privados” proporcionados pelos “*media interativos*”. Por outro lado, a mundialização dos fluxos de informação sugere que “o debate público já não se resume apenas à comunidade nacional, mas que se estende ao nível planetário, correndo o risco de se diluir”.

Se, de uma certa forma, a dita convergência parece contribuir para a fragmentação do tecido social, em virtude tanto da individualização como da mundialização do consumo, o pluralismo temático e a diversificação da oferta são frequentemente apresentados como as melhores soluções para unir os públicos em torno de discussões de interesse geral. Ambas as ideias parecem contraditórias, mas refletem a convicção de que a convergência dos *media* abre novas possibilidades de ação e pode contribuir para uma maior diversidade temática e melhor participação democrática, através da interatividade e interconetividade dos dispositivos técnicos. No entanto, a desregulação cada vez mais evidente do mercado, assente no princípio neoliberalista de “dar ao público o que o público quer”, favorece o proliferar de temas ‘espetaculares’ e de fácil consumo, que são facilmente digeridos e que acabam por diluir-se no contínuo fluxo de informação e entretenimento, realidade e ficção, factos e possibilidades, tragédias e desejos, preocupação e escape.

Neste contexto global de uma progressiva mercantilização dos conteúdos mediáticos, regulados sobretudo por interesses económicos, que tratam as suas audiências apenas como consumidores e não como cidadãos, verifica-se também uma preocupação crescente sobre o papel do Serviço Público de Televisão. Manuel Pinto (2005: 52) afirma que “precisamente quando o fenómeno da fragmentação e da diversidade de escolhas é maior, mas em que existe e persiste uma desigualdade estrutural [...] é que se torna necessário um efetivo funcionamento de um efetivo serviço público”. Há uma ideia-chave que é transversal nos estudos sobre a televisão portuguesa, no que se refere ao serviço público: que deve diversificar a oferta, a nível de conteúdos, com vista ao pluralismo (Brandão, 2010: 148). Ou seja, acima de tudo, o SPT deve contrariar a lógica mercantil que se rege pelas audiências: em vez de reduzir o público a dados estatísticos, limitando o entendimento da procura à oferta que existe, deve procurar corresponder à diversidade social e às diferentes identidades culturais que constituem a sociedade portuguesa.

Como foi realçado no Capítulo 4, os públicos televisivos tendem a valorizar sobretudo os temas e assuntos com os quais se identifiquem, que lhes sejam úteis ou que digam respeito a realidades próximas das suas. Nesse sentido, interessam-se mais por conteúdos que se relacionem com a sua realidade nacional ou local, do que pelas questões globais que apenas se tornam tangíveis através da ação dos *media*. Foi evidente e marcada a defesa da necessidade de se apostar mais em formatos televisivos feitos em Portugal e para portugueses, que se foquem na realidade do país e que fujam aos modelos habituais. Verifica-se um claro enfartamento do público face ao triedro “novelas, ‘programas da tarde’, *reality-shows*”, embora os índices de audiência digam que são estes os programas mais vistos. No entanto, isso não significa que outros tipos de programas não pudessem ter audiências semelhantes, se houvesse uma alteração do paradigma da oferta. Como apontou Gonçalo Ramos, seria necessário que todos os canais optassem por “deixar de transmitir lixo televisivo” para que se assistisse a verdadeiras mudanças, caso contrário, a lógica da concorrência e da disputa de mercados será difícil de reverter.

Como ficou demonstrado no trabalho empírico, a grande maioria dos públicos e dos produtores, como muitos académicos que estudam a TV, concordam que cabe ao SPT combater a lógica mercantil que domina a oferta, oferecendo alternativas. Longe de querer desempenhar aqui o papel de ‘advogado do Diabo’, creio que é importante refletir um pouco sobre o porquê dessa tarefa não poder limitar-se apenas à estação pública, sob o

risco de se tornar totalmente ineficaz. Naturalmente, os mercados definem o seu público e geram nele desejos e expectativas. A RTP devia seguramente procurar criar também o seu público, através de estratégias diferentes dos operadores privados, alicerçando-se na qualidade e diversidade da oferta e não numa busca desmedida pelas audiências. No entanto, não pode ignorar-se que um SPT só se torna eficaz se for visto pelas pessoas a quem deve servir. Sem cair numa estratégia mercantilista, a RTP tem de garantir um mínimo de audiência que a torne na estação de referência que sempre foi. Compreende-se que a sua estratégia de subsistência nesta ‘guerra’ instaurada pelos canais privados passe por tentar seguir os modelos que se revelaram eficientes na captação do público. Porém, esse caminho contribuiu também para alguma perda de identidade, fazendo a estação pública afundar-se progressivamente, numa luta que nunca deveria ser a sua.

António, um dos entrevistados, sublinhou que a estação pública deveria ser “o canal de referência, à semelhança da BBC”, para oferecer uma linha orientadora às restantes. Nesse sentido, vale a pena olhar para algumas recomendações gerais que Manuel Pinto (2005: 134-6) apresenta à televisão pública: 1) demarcar-se claramente de um serviço estatal ou governamental, para se proteger de tentações instrumentalizadoras por parte do poder político; 2) ser exemplar na atividade que desenvolve; 3) ser distintiva no panorama audiovisual português; 4) desenvolver e aplicar modos de participação do público no acompanhamento regular do seu trabalho; 5) estar na vanguarda das inovações; 6) promover uma ligação entre aqueles que falam o português, para que a realidade lusófona encontre na TV pública um elo entre diferentes falantes. Acima de tudo, o que se realça destas sugestões é uma proposta global para a implementação de uma TV dos públicos e para os públicos, que trate os seus espectadores enquanto cidadãos e fomenta neles a ideia de pertença a um coletivo plural, onde se promova um respeito e uma aceitação da diferença, construída em conjunto e não individualmente.

De uma maneira geral, penso que todas estas recomendações são positivas e reuniriam um amplo consenso entre públicos e produtores, havendo ainda lugar para mais algumas questões específicas, que o autor também aborda. Seria provavelmente de bom senso que a RTP pusesse em prática todos estes predicados, sem subterfúgios e sem se contentar com uma aparência de serviço público. O meu argumento é que estas práticas dificilmente surtiriam o efeito desejado se fossem seguidas apenas pelo canal público. Caberia a todos os canais generalistas realizar um esforço neste sentido, pois são eles o

centro aglutinador da agenda mediática portuguesa. Quando a oferta de canais temáticos está já ao alcance de muito portugueses (infelizmente, ainda longe do acesso universal que seria desejável), que dispõem ainda de novas TIC e de outros *media* mais ‘tradicionais’, seria bom que pelo menos os canais de TV em sinal aberto assumissem o papel cívico de combater a fragmentação social e ajudassem a forjar uma plataforma coletiva para uma discussão ampla e aberta (ou seja, não limitada aos habituais comentadores) sobre assuntos plurais de interesse comum.

Este subcapítulo centra-se sobretudo nos mecanismos de produção de conteúdos televisivos, embora o principal foco desta análise sejam os processos de receção e de circulação desses mesmos conteúdos. Esta opção justifica-se pelo facto de todas as interações televisivas serem relações de poder; e é nos produtores, em sentido lato e considerando as hierarquias que lhes são inerentes, que reside o principal poder de definir o que é ou o que pode ser a comunicação televisiva. Como dizia Eduardo, um dos jornalistas entrevistados, “o público não pode exigir aquilo que não sabe que existe”, nem tem o poder de definir a oferta que lhe é colocada à disposição. Num diagnóstico assumidamente pessimista, Rieffel (2003: 47) considera que uma das formas de conceber o espaço público no alvorecer do século XXI é como “um conjunto de dispositivos de comunicação gerados por mediadores (jornalistas), chefes de empresas, responsáveis pela comunicação, fugindo aos poucos ao controlo do público em geral”. Se este modelo social acabasse por ser dominante, o que parece estar a acontecer, “a assimetria entre decisores e cidadãos tornar-se-ia cada vez maior, uma vez que a troca de argumentos é dominada pelos detentores dos *media* e das ferramentas de comunicação”.

A grande maioria dos autores referidos nesta secção apresenta trabalhos estimulantes sobre o processo de produção mediática, mas pouco ou nenhum interesse em estudar os consumidores dos *media*. Isto não significa que as suas ilações sobre os públicos estejam inevitavelmente erradas, embora haja sempre o risco de uma generalização excessiva. Como é possível constatar, várias das ideias aqui veiculadas estão também esplanadas nos capítulos empíricos, o que revela a pertinência destas leituras e pontos de vista teóricos. No entanto, embora estas reflexões em torno do poder dos produtores sejam totalmente válidas, elas não permitem visualizar outras formas de poder e de ação que se manifestam no processo comunicacional mediado pela TV, nomeadamente ao nível do consumo. Na verdade, para os telespectadores, muitas vezes são mais importantes essas

manifestações de poder a nível local do que as forças que se movem num sistema burocratizado global, invisíveis para quem se encontra longe dos grandes centros decisores e demasiado abstratas para gerar sequer uma preocupação.

5.2 – A Inevitabilidade da Realidade Televisiva

No subcapítulo anterior, analisou-se a forma e os mecanismos institucionais pelos quais a TV se torna eficaz a definir uma agenda pública. Porém, estes não seriam suficientes nem totalmente eficazes sem que entrassem em jogo aspetos da vida social que colocam os conteúdos televisivos em circulação permanente. A socialização quotidiana, na família, no local de trabalho, em momentos de convívio com amigos ou mesmo com desconhecidos, acaba por trazer à discussão elementos que foram inicialmente ou principalmente divulgados pela televisão. Quando as pessoas mobilizam a TV como um recurso discursivo e cultural nas suas interações com outros (amigos, familiares ou desconhecidos), estão a estabelecer ligações entre a sua realidade local e a agenda pública nacional ou global, mas também a conectar-se ao seu meio social envolvente: *“these mundane and often fleeting connections can make links between strangers in ways that not only counter isolation but – in small ways – politicize them and draw them together in ways that help to raise consciousness of social conditions”* (DeNora, 2013: 58).

A adesão à realidade televisiva e sua incorporação na vida quotidiana é feita grande parte das vezes de forma voluntária e consciente, visando um propósito ou uma função reconhecível pelo próprio espectador, como aprender segredos culinários ou apenas fazer companhia. A TV abre possibilidades de ação, preenche espaços vazios, garante o engajamento social e permite a expansão do horizonte comunicacional até lugares e culturas geograficamente inacessíveis. No entanto, muitas vezes também, o envolvimento com o universo televisivo assume um carácter de inevitabilidade, não resultando de qualquer decisão ponderada ou racional. Isso acontece de diversas formas e em diferentes locais: nos estabelecimentos públicos, desde espaços de diversão e lazer a salas de espera ou transportes públicos, pela presença imposta do televisor em funcionamento; no lar, pela instituída domesticação do aparelho e eventuais pressões de outros coabitantes; nos espaços públicos de socialização, pelas conversas que se centram na TV, pelos cartazes publicitários com celebridades televisivas, pelas revistas ‘cor-de-rosa’ que forram as fachadas de quiosques, em artérias centrais das localidades.

A presença da TV materializa-se numa vasta gama de objetos e de imagens, que se espalham pelo espaço público de forma mais ou menos evidente. Mas tem sido sobretudo o seu impacto cultural nas formas de pensar e representar o mundo que tem atraído a atenção dos académicos das ciências sociais. É esse pressuposto que leva Philippe Breton (1992: 123) a considerar que “os *media* se tornaram hoje incontornáveis, pois passaram a ser o único lugar onde estão as informações que hão de permitir descodificar os diferentes universos em que evoluímos”. Porém, o interesse que se desenvolveu, nas últimas décadas, pelos estudos da receção e dos públicos, favoreceu que se verificassem outras formas menos intelectivas e mais pragmáticas de incorporação da TV na vida quotidiana. Como ficou patente nas entrevistas aos públicos, as pessoas incorporam o consumo televisivo nas suas rotinas, utilizando os horários televisivos e os seus hábitos de visualização para estruturarem o dia a dia. Como explica Bo Reimer:

I shall not try to summarize what audience studies analyses as a whole have led to, but an important conclusion concerns the need for a double view of mass media use as both *ritual* and *activity*. As activity, the mass media give both information and diversion, as well as new perspectives on the surrounding world. But it is as ritual that media use structures everyday life; one listens to the news not only to find out what is going on but also to know what time it is. And one is irritated when the daily newspaper does not arrive in the morning – not because one misses what it contains but because its absence changes one’s whole breakfast routine. (Reimer, 1995: 61)²²

Indubitavelmente, existem constrangimentos de diversas ordens na apropriação que os consumidores fazem dos *media*, incluindo a TV. Precisamente por isso, Daniel Miller (1992: 181) alerta para a necessidade de se olhar para as consequências locais das práticas de consumo e não apenas para os processos globais que dão origem aos produtos mediáticos. O autor lembra ainda que todos os objetos de consumo, e não apenas as tecnologias de comunicação, são o resultado de interesses comerciais e de processos industriais. No entanto, todos eles implicam que, em certas circunstâncias, alguns segmentos da população sejam capazes de se apropriar desses objetos industriais e utilizá-los na criação da sua própria imagem. Noutros casos, porém, “*people are forced to live in and through the images held of them by a different and dominant section of the population*” (Miller, 1987: 175). Ou seja, mesmo quando não há uma apropriação explícita por parte dos públicos dos conteúdos mediáticos, estes podem agir sobre as identidades e práticas sociais, de forma inconsciente ou indireta.

Agency then, our capacity to act within the ongoing normality of everyday life, is a precondition for our involvement with television and other media. And to present the argument in this way

²² Itálicos do autor.

makes the idea of a passive viewer a nonsense, and the dichotomy of activity and passivity, as I have suggested, redundant. Instead we are confronted with a different kind of empirical problem, which is not to discover presence or absence, activity or passivity, but on the contrary to understand engagement. That engagement might be weak or strong, positive or negative in its implications. But it is, in the sense in which I have identified it, always dynamic, and dynamic in the specific sociological sense of agency. We engage with television through the same practices that define our involvement with the rest of everyday life, practices that are themselves contained by, but also constitutive of, the basic symbolic, material and political structures which make any and every social action possible. (Silverstone, 1994: 169, 170)

Neste excerto de Silverstone, fica bem vincada a ideia de que os propósitos de uma etnografia dos públicos não deve ser verificar se os públicos são mesmo ativos ou se o universo da TV faz realmente parte do dia a dia das pessoas. Estes pressupostos são facilmente constatáveis, mesmo sem as lentes das ciências sociais. Interessa sim perceber e identificar de que formas as pessoas se envolvem com essa realidade mediatizada e o que a torna, de certa forma, inescapável, no mundo ocidental contemporâneo. O mundo social é construído a partir da partilha de códigos simbólicos, materiais e ideológicos que circulam entre as pessoas, gerando uma noção de ‘normalidade’ em relação à qual cada indivíduo ou grupo se equipara, procurando situar-se na sociedade. O trabalho empírico junto dos públicos revelou que as pessoas, quer vejam ou não TV regularmente, têm uma percepção muito aproximada daquilo que é a realidade televisiva atual, dos temas ‘quentes’ do momento e dos programas mais populares, mesmo que isso não desperte o seu interesse.

É frequente perceber-se nos telespectadores uma certa sensação de distanciamento face aos conteúdos mediáticos, tanto por considerarem que estes retratam realidades com as quais não se identificam, como também por descortinarem condicionalismos na forma de apresentar certos temas, usando o argumento de que as empresas de comunicação “só mostram o que querem”. Lembo (2000: 240-1) constata que: *“people are well aware that they occupy a relatively powerless position in corporate culture. But they also recognize that the exigencies of daily life require them, practically speaking, to continue living life in corporate culture, not outside of it”*. A menos que um cidadão decida tornar-se num eremita, as interações sociais acabarão por trazer-lhe os temas em destaque na atualidade televisiva. E mesmo que seja esse o caso, poderemos inferir que dificilmente esse mesmo indivíduo conseguiria libertar-se totalmente do imaginário veiculado pela TV. Como ficou demonstrado no capítulo anterior, os programas televisivos consumidos durante a infância e juventude tendem a persistir na memória individual durante vários anos.

Os efeitos da televisão nos modos de pensar o mundo e as relações sociais devem por isso ser entendidos de forma cumulativa e indireta. É no envolvimento com as práticas

quotidianas de socialização que o imaginário projetado pela TV molda o seu aspeto e significado. É neste processo circular que se projetam e redefinem identidades, tanto nacionais como locais ou mesmo grupais, partidárias, clubísticas, fetichistas ou religiosas. As representações provenientes da TV e dos *media* em geral podem não ser entendidas pelos consumidores como ‘a verdade’ das coisas, mas constituem inevitavelmente imagens que integram o processo coletivo de edificação do real. Mesmo quando os telespectadores não gostam ou não se reveem naquilo que a TV lhes oferece, esses conteúdos servem para estabelecer relações interpessoais no seu dia a dia, reforçando ou redefinindo a sua identidade social num determinado meio. Como sugere Lembo (2000: 234), “*the acts of monitoring, evaluating, or judging and, especially, the expectation that these acts will continue to occur, become inscribed as capabilities that express the self’s agency*”.

Em suma, os espectadores tornam-se agentes culturalmente competentes quando comentam e discutem a realidade televisiva, quando simpatizam ou repudiam notícias, programas e figuras televisivas. Isso é bastante evidente em espaços de interação pública, mesmo quando a discussão não se centra na TV em si mesmo. Assim, o contributo do imaginário mediático para a definição das identidades sociais não se manifesta apenas nas operações de *decoding* desse imaginário, mas sobretudo nos usos e práticas quotidianas em que os indivíduos mobilizam essas representações, posicionando-se publicamente face às mesmas. No entanto, existem também formas de ser cultural ou socialmente competente que são marcadamente impostas ou reforçadas pela agenda mediática. Richard Sennet (2007: 97) afirma que “a elite introduzir-se-ia na pele das massas fazendo-lhes sentir que não se compreendem a si mesmas, que não são intérpretes adequadas da sua experiência de vida”. Esta declaração deve-se à constatação de que a cultura mediática tende a imiscuir-se nas questões de foro íntimo ou privado das pessoas, apresentando as soluções adequadas para cada desafio pessoal. O mesmo é proposto por Zizek, que fala das formas ‘ocultas’ como a agenda dos *media* penetra na vida quotidiana dos consumidores:

A opacidade baseia-se no próprio facto de a sociedade contemporânea ser inteiramente «reflexiva», sem que exista qualquer Natureza ou Tradição que proporcione o alicerce sólido de que precisaríamos para nos sustentar, a tal ponto que até mesmo as nossas aspirações mais íntimas (orientação sexual, etc.) são cada vez mais vividas como escolhas a operar. Como alimentar e educar uma criança, como proceder em matéria de sedução sexual, como e que comer, como procurar repouso e diversão – eis outras tantas esferas cada vez mais «colonizadas» pela reflexividade, experimentadas como temas que se trata de apreender e a propósito dos quais se devem tomar decisões. (Zizek, 2006: 93)

Recorde-se que Teresa, uma das entrevistadas, queixava-se do facto de a TV dizer às pessoas como devem agir na sua intimidade. Porém, nada disto seria problemático se esses ‘conselhos’ se limitassem estritamente à interação entre a TV e os espectadores. Nada impediria as pessoas de rejeitarem ou simplesmente ignorarem tais sugestões, sem que isso lhes causasse algum tipo de incómodo. O que torna este tipo de recomendação desagradável para algumas pessoas é que facilmente as ideias sobre o que é ser um “bom cidadão” ou sobre o que é uma conduta “moralmente aceitável” entram nas discussões públicas e atuam como uma acrescida pressão para seguir certos tipos de conduta e não outros. Como sugere Zizek (*op. cit.*), o imaginário social projetado pelos *media* não se limita a definir o que se discute socialmente; antes transforma as atividades rotineiras, mesmo a nível íntimo ou doméstico, em decisões que devem ser tomadas de forma ‘cientificamente correta’, de preferência com o auxílio de especialistas na área.

Uma das melhores ilustrações desta forma de ação dos *media* está na ideia de “Sociedade do Risco” de Ulrich Beck (1992) que se caracteriza pelo fomentar de uma insegurança existencial permanente nos indivíduos. Os riscos constituem, de facto, uma parte substancial da realidade televisiva e mediática. Isso é assumido pelos produtores, ao reconhecerem que as imagens violentas e chocantes ‘vendem’ melhor. Nos noticiários, geram valor-notícia, sendo que há estações televisivas, como revelou Romeu Carvalho, que incitam os seus profissionais a captar imagens pormenorizadas de acidentes ou desastres. Na ficção e no entretenimento, há uma clara exploração de situações de vida dramáticas, relacionadas com riscos naturais, como doenças e eventuais catástrofes, ou riscos sociais, como a criminalidade e a pobreza. O que perpassa, habitualmente, na realidade televisiva é a ideia de um mundo perigoso, repleto de crises, guerras e calamidades, em que o “outro” pode sempre constituir uma ameaça. Segundo Beck, isso faz com que as regras de comportamento e de relacionamento entre as pessoas passem a ser mediadas pelo risco e pelas tecnologias criadas para regulá-lo. Ao mesmo tempo, remetem para o indivíduo a responsabilidade sobre a sua segurança, materializada em objetos de consumo.

Esta abordagem teórica tem vários pontos de ancoragem com a atual realidade projetada pelos *media*. Contudo, é preciso ressaltar que Beck assume os efeitos que descreve como dados adquiridos e universais, o que por si só acarreta também um risco: o da excessiva generalização e simplificação das relações sociais. Além disso, o autor nunca explica os processos pragmáticos e interacionais pelos quais os consumidores incorporam e

manifestam este tipo de comportamento. A panóplia de imagens de violência, acidentes ou desastres naturais que a TV oferece diariamente aos seus públicos não deixa de ser um fator que contribui para que a ideia de risco seja difusa na sociedade contemporânea. Maria, na sua entrevista, queixou-se mesmo do excesso de realismo das imagens de guerra, prevendo que com isso as pessoas passem a desvalorizar a morte. Porém, Luís, outro dos entrevistados, admitiu que gostava de ver notícias sobre tragédias e acidentes “para saber como agir nessas situações”. Mas a suposta individualização das respostas face aos riscos (que, sublinhe-se, é efetivamente projetada nos discursos televisivos, em particular na publicidade) não reflete exclusivamente uma desagregação social ou individual, como sugere Beck, mas também estratégias de ação que dependem de coletivos.

Em primeiro lugar, a pressão social para ser um “bom cidadão”, socialmente responsável, capaz de escolher o melhor para si e para a sua família e levar uma vida saudável, escolhendo para isso os produtos que lhe dão maiores garantias, não é um fenómeno individual nem isolável. Mesmo que uma pessoa não concorde com as normas de conduta sugeridas pelos *media*, a sua falta de adesão a essas mesmas normas pode fazer com que o indivíduo em questão seja alvo de críticas e censura na sua vida pessoal, por parte de outros membros dos grupos em que se insere. Obviamente, isto constitui um tipo de condicionamento que resulta precisamente da inserção em coletivos sociais e não da sua desagregação. Por outro lado, os desejos forçados pelo mercado nos consumidores não se efetivam numa relação de causa-efeito, onde atuam apenas critérios individuais e reflexivos; eles são também motivados pelas necessidades de afirmação identitária perante os outros, nos fóruns públicos onde os indivíduos se cruzam e se confrontam, onde afirmam e argumentam que as suas escolhas são mais acertadas que as dos outros.

Sennet (2007) considera que os indivíduos têm geralmente um papel ativo nas suas escolhas de consumo, em certa medida modeladas pelo *marketing*, mas procurando ir ao encontro daquilo que a nova cultura individualista valoriza. A marca, por exemplo, assume um papel preponderante na seleção de um produto, pois confere-lhe singularidade e garantia de qualidade. À medida que os objetos tecnológicos se tornam mais opacos e incompreensíveis para os consumidores, os seus critérios de escolha e de atribuição de valor alteram-se, passando a concentrar-se nos aspetos exteriores e ‘visíveis’ do produto e não tanto nas suas funcionalidades técnicas. Sennet dá como exemplo as estratégias publicitárias utilizadas pela *Volkswagen* para a promoção de um *Audi* topo de gama e de

um *Skoda* regular. Apesar de partilharem 90% do “ADN industrial”, as diferenças de preço entre as marcas são bem superiores a 10%. O que distingue as marcas é, segundo o autor, o “douramento” que se confere a cada uma delas, que gera imagens diferentes dos produtos e estabelece entre eles uma diferença de valor simbólico bem superior à diferença de qualidade ou desempenho.

Há dois aspetos que é importante realçar desta reflexão de Sennet. Em primeiro lugar refira-se que, embora Sennet fale de uma “cultura do individualismo”, os aspetos que ele salienta são essencialmente relacionais e emergem da necessidade de os indivíduos reivindicarem a sua identidade no e perante o coletivo. Os 10% de diferença ‘estética’ entre os produtos podem ser, na verdade, toda a diferença que interessa aos consumidores, pois a imagem à qual eles se associam é, eventualmente, o principal propósito e o verdadeiro móbil dessa escolha. Um automóvel, tal como um televisor ou até um programa de TV, significam mais para quem os consome do que aquilo que deriva das suas propriedades intrínsecas. Eles representam elos sociais, mensagens para o seu mundo envolvente, que simbolizam um determinado posicionamento ideológico, social, político, económico ou moral. Nem sempre isso é feito de forma consciente, mas todas as opções de consumo incorrem no risco de serem interpretadas ou ‘lidas’ de formas desejáveis ou indesejáveis. E os consumidores sabem-no, jogando com isso.

Em segundo lugar, a ideia de que os objetos tecnológicos são cada vez mais opacos e incompreensíveis para os públicos é particularmente útil para pensarmos a TV e a forma como esta penetra no imaginário das pessoas. Sennet afirma que as marcas servem de referência para a escolha de um produto cujas características intrínsecas e o modo de funcionamento estão invisibilizados para os consumidores, como numa caixa-negra. Os seus utilizadores poderão saber como usá-lo, poderão até descortinar diferenças no desempenho entre marcas e modelos, mas não sabem como esse objeto foi construído nem que procedimentos técnicos foram implicados na sua produção. A marca surge então como uma “inscrição” de um determinado valor simbólico no objeto, materializando e estabilizando uma ideia de funcionalidade e de conhecimento especializado. Essa ideia é posteriormente ‘vendida’ pela publicidade, que tenta associar uma imagem de qualidade e fiabilidade (ou qualquer outra) a essa inscrição.

Bruno Latour (2005) chama “móveis imutáveis” a essas inscrições, que podem ser de vários tipos: medidas, leis, teorias, conceitos, mapas, documentos ou signos. Acima de

tudo, trata-se de materializações de conhecimentos, geralmente científicos, resultantes de um complexo processo de construção, apenas ao alcance de comunidades de especialistas. Essas inscrições remetem todo o processo de edificação do conhecimento para uma caixa-negra, mas simultaneamente permitem a sua circulação e apropriação através das interações sociais, onde podem estabelecer novas articulações, ao mesmo tempo que mantêm intactas algumas das suas propriedades intrínsecas. Esses conhecimentos surgem então ‘normalizados’ e ‘solidificados’, pois a ocultação do seu processo de fabricação protege-os das dúvidas, incongruências e hipóteses alternativas que surgem durante a construção do conhecimento científico (cf. Latour & Woolgar, 1986). Para esta discussão, será também útil considerar o conceito de “objeto de fronteira” de Star e Griesemer:

Boundary objects are objects which are both plastic enough to adapt to local needs and constraints of the several parties employing them, yet robust enough to maintain a common identity across sites. They are weakly structured in common use, and become strongly structured in individual-site use. These objects may be abstract or concrete. They have different meanings in different social worlds but their structure is common enough to more than one world to make them recognizable, a means of translation. The creation and management of boundary objects is a key process in developing and maintaining coherence across intersecting social worlds. (Star e Griesemer, 1989: 393)

Susan Star e James Griesemer desenvolvem este conceito em função de artefactos museológicos de cariz científico, desde mapas a espécimes ou a notas de campo dos investigadores. Mas a noção de “objeto de fronteira” pode ser aplicada a outros tipos de objeto e conceitos materializados: a ideia-chave é que são elementos de ligação entre o global e o local, entre o privado e o público ou entre o conhecimento científico e o senso comum. Tal como os “móveis imutáveis” constituem, segundo Latour, o ‘plasma’ do social, atuando como mediadores capazes de conectar lugares distantes e aparentemente desligados uns dos outros, os “objetos de fronteira” permitem coordenar diferentes perspetivas e interesses em torno de um foco de atenção comum, mesmo sem gerar consenso. Ambos os conceitos referem-se a coisas que apresentam um certo grau de plasticidade, podendo ser usadas em vários contextos e com propósitos diversos, mas que mantêm uma base sólida e uma coerência ontológica que permitem a sua identificação enquanto objeto, independentemente dos usos que lhes são conferidos e dos diferentes lugares por onde circulam.

A televisão é particularmente eficaz em criar ou colocar em circulação ‘objetos’ que apresentam estas características. Geralmente, no caso da TV, eles aparecem na forma de imagens ou conceitos mais ou menos estabilizados, mas que chegam aos públicos já na sua versão final, remetendo para o obscurantismo o seu processo de fabricação. É fácil

fazer uma analogia entre a noção de “caixa-negra” e um estúdio televisivo, sobretudo quando se percebe toda a complexidade desse processo. O propósito do Capítulo 3 foi precisamente dar conta dos incontáveis fatores que podem conferir tonalidades cambiantes aos conteúdos que são apresentados. No entanto, há certas representações que, pela sua persistência e coerência, acabam por tornar-se imagens-modelo, inscrevendo-se no imaginário coletivo como valor de referência para determinadas situações. Por exemplo, as imagens da colisão das aeronaves nas ‘Torres Gêmeas’ tornaram-se num significante global do conceito de ‘terrorismo’, independentemente das opiniões e posicionamentos ideológicos que possam ser mobilizados sobre o tema, a nível local. Da mesma forma, “11 de setembro” deixou de ser apenas uma data igual a tantas outras, entrando na circulação pública enquanto móvel imutável dessa ocorrência.

A inevitabilidade da realidade televisiva manifesta-se então não pelo poder inexpugnável dos produtores sobre os públicos, mas através dos processos sociais do quotidiano com os quais se entrecruza. São os próprios públicos, de forma mais ou menos voluntária, mais ou menos consciente, que fazem a comunicação televisiva chegar a quase todo o lado, embora não de maneira uniforme e não necessariamente da forma como os produtores esperariam. No entanto, há que ter em consideração o peso e a força que têm estes “objetos de fronteira” propagados pela TV. Mesmo que não sejam decodificados no mesmo sentido que foi antecipado no processo de codificação, eles tornam-se referentes privilegiados para a construção ideológica e imaginária do mundo. Há representações do real que se tornam coletivamente dominantes por intervenção direta da TV, sobretudo quando dizem respeito a vivências que as pessoas nunca experienciaram, como situações de guerra, confrontos violentos ou desastres naturais. A TV projeta um modelo de referência para essas ocorrências, mesmo que os sentimentos face às mesmas variem.

Mesmo personagens ficcionais como MacGyver, Homer Simpson, Archie Bunker, Eric Cartman, Murphy Brown, Dr. House, Jerry Seinfeld ou Dana Scully tornam-se modelos de comportamento referenciais, em função dos quais os espectadores podem redefinir a sua identidade e posicionamento social. Falar destas ou de outras personagens icónicas com alguém não implica sequer um conhecimento prévio dessa pessoa. Podemos estar em Guimarães ou em Vila do Porto, nos EUA ou no Japão, que não será difícil estabelecer através delas uma ponte comunicativa com um perfeito desconhecido. As interpretações e os juízos de valor sobre essas personagens podem obviamente ser

diferentes, mas não será difícil transmitir alguns conceitos ou atitudes pela mera alusão a tais figuras. A inevitabilidade do imaginário televisivo produz assim uma plataforma de entendimento que supera distâncias e barreiras sociais. Relembrando Cohen (1963), será correto afirmar que a TV pode não ser muito eficaz em dizer às pessoas *o que* pensar, mas é extraordinariamente bem-sucedida em dizer aos seus públicos *sobre* o que pensar.

5.3 – A TV enquanto Fórum Público: Diversidade de Opiniões, Monopólio de Temáticas

*I hate television. I hate it as much as peanuts.
But I can't stop eating peanuts - Orson Welles*

Como tem vindo a ser discutido ao longo deste capítulo, para se entender o consumo televisivo é fundamental tomar em consideração que as práticas que levam as pessoas a incorporarem a TV na sua vida quotidiana são influenciadas por relações de poder. Os *media* são os primeiros responsáveis pela implementação de uma agenda pública, pois são eles que têm o poder de decidir o que deve ou não ser mostrado. No entanto, o facto de os meios de comunicação definirem uma agenda não é *per se* suficiente para que os públicos adiram ou aceitem essa agenda. Entram então em jogo aspetos relacionados com a sociabilidade das pessoas e com a sua necessidade de integração em coletivos locais, nacionais ou globais. A pressão social para o mergulho no grande oceano da oferta mediática passa pela obrigatoriedade de envolvimento com os temas dominantes na sociedade, na busca de um assunto ou de um interesse comum. Entalado entre o poder dos *media* e o poder do mundo social envolvente, que possibilidades de ação pode ainda ter o consumidor individual?

Antes de tentarmos responder a esta questão, é importante frisar que os *media*, e a TV em particular, têm efetivamente um papel decisivo na definição de *aquilo que* deve ser publicamente discutido. Contudo, a sua capacidade de projetar a forma *como* isso deve ser discutido é bem menos eficiente. Acima de tudo, o que os *media* fazem é fornecer uma plataforma comum – mas não uma plataforma de consenso – onde se podem discutir ideias, gostos, posicionamentos políticos, valores morais, sentidos estéticos ou enquadramentos identitários. O “gosto” pessoal é uma questão transversal às conversas sobre TV ou que evocam a realidade televisiva. Ele é parte essencial da performance pública associada aos conteúdos mediáticos, através da qual os indivíduos se posicionam e se dão a conhecer aos coletivos com que interagem. Também por isso o gosto não deve ser entendido como uma propriedade intrínseca das pessoas. Hennion (2007) ilustra bem a

importância do coletivo na performance do gosto logo na escolha do título (*those things that hold us together*) de um artigo onde sustenta que os “amadores”, sejam de vinho, de música ou, no caso, de televisão, não “têm” gosto; este é sempre uma atividade reflexiva e coletiva:

This is an excellent definition of the collective: our taste is the taste of others. We rely on others in a reflexive way to constitute our tastes – and we know this all too well! [...] it is by relying on the opinion of others that I constitute my preferences – but also and moreover, historically, even at the level of the very content of a preference and not only in the way of forming it. The scene [que antes descreve] indicates a perfect consciousness of the fact that taste, lived by each but fashioned by all, is a history of oneself permanently remade together with others. (Hennion, 2007: 103)

Ao longo do trabalho empírico, ficou bem patente que as pessoas gostam de justificar as suas preferências a nível de programas de TV e, sobretudo, tendem a mostrar-se muito criteriosas na definição do seu gosto pessoal. Em contrapartida, os gostos dos outros são geralmente comentados com superficialidade e alguma desconfiança. Entre os públicos, a ideia de que as outras pessoas (às vezes apelidadas de “massas”) “comem tudo o que lhes dão” serve para se demarcarem a si próprios enquanto indivíduos reflexivos e conscientes. Por outro lado, verificou-se também uma tendência para os telespectadores aceitarem com alguma resignação a noção de que a maioria das pessoas vê programas com pouca qualidade. A atitude dominante entre os/as entrevistados/as do público assenta em declarações do tipo: “se as pessoas gostam, o que se há de fazer?”. Por outro lado, entre os produtores, foi mais frequente a ideia de que o gosto é socialmente construído e que deve, portanto, ser estimulado com produtos de qualidade superior.

Porém, na prática, essa postura de maior passividade dos públicos face aos gostos alheios verifica-se principalmente ao nível do discurso genérico e impessoal. Nos locais de socialização, mesmo as pessoas que afirmam convictamente que “gostos não se discutem”, acabam por entrar amiúde em disputas coloquiais com familiares, amigos ou desconhecidos acerca de temas mediáticos ou até sobre preferências particulares por certos programas. Daniel Dayan (2006: 30) considera mesmo que a performance é uma questão *sine qua non* para a definição do que é um público: “ser um público é entregar-se a uma performance. Esta performance pode ser consensual ou polémica, mas não pode ser invisível”. Não é por isso suficiente assumir que “*different people see the same thing in very different ways*”, como Michael Tracey (*apud* Philo, 1990: 177), que tenta estabelecer uma correspondência direta entre as preferências políticas dos espectadores e a forma como estes ‘leem’ alguns conteúdos televisivos. Philo (*idem*: 178-9) considera incompleta

esta conclusão, até porque “*in my work, I found regional differences between groups which were also conditioning their perception*”.

Já antes, David Morley (1980) havia tentado ligar as diferenças entre grupos na interpretação de conteúdos televisivos às suas estruturas socioeconómicas, procurando mostrar como os membros de diferentes classes e grupos culturais partilhavam diferentes códigos e competências, que afetavam ou até determinavam o processo de descodificação das mensagens. Influenciado pelo pensamento de Louis Althusser, Morley assume que são motivos estruturais e inconscientes que tornam “visíveis” ou “invisíveis” certas problemáticas para diferentes grupos. No entanto, o próprio autor acaba por reconhecer que as observações empíricas que realizou contrariaram as suas expectativas iniciais, já que os públicos se mostraram bastante conscientes dos mecanismos sociais pelos quais construíam o seu gosto, embora “*the awareness of the construction by no means entails the rejection of what is constructed*” (Morley, 1980: 140). Posteriormente, o autor continuaria a autocrítica, sublinhando a necessidade de rever alguns dos pressupostos anteriores:

Crudely, this is to argue that there is a tendency in the *Nationwide* book to think of deep structures (for instance, class positions) as generating direct effects on the level of cultural practice. That is a tendency which I would want to qualify more now, to examine in detail the different ways in which a given ‘deep structure’ works itself out in particular contexts, and try to reinstate the notion of persons actively engaging in cultural practice. (Morley, 1986: 43)

O que faltava à primeira abordagem de Morley aos públicos de TV era a noção de dinamismo das práticas de consumo e o reconhecimento do poder de ação dos consumidores ao envolverem-se com essas práticas. Embora seja difícil ou impossível escapar ao poder da TV na definição dos temas que devem ser debatidos em público, isso não significa que os telespectadores estejam engajados com aquilo que a televisão mostra, como explica Lembo (2000: 239): “*to be disengaged is to be situated outside the logic of social action depicted in images, but not outside the logic of images themselves*”. Ou seja, Lembo sugere que o que perpassa com grande eficácia através da TV não são as opiniões ou perspetivas que esta veicula, mas um modo de apresentar e pensar o mundo, uma *image-based culture* que fomenta nas pessoas uma atitude de distanciamento face aos outros. O hábito de visualizar apenas a ação social sem participar nela pode provocar que o espaço público seja entendido como um somatório de imagens de pessoas e não como um conjunto de intersubjetividades. Esta lógica é, porém, interrompida nos lugares onde as pessoas interagem e se conectam em torno de um tema comum.

Um público não se constitui em torno de um médium (ou de um texto), mas a propósito de um problema e relativamente a outros públicos, supostos ou potenciais, maioritários ou minoritários.

Os públicos têm uma sociabilidade (interna) e uma performance (externa). Esta performance consiste em tomar partido, publicamente, quanto a uma agenda. O que está então em jogo é um processo de formação da opinião pública, processo que faz intervir públicos diferenciados [...] o recetor é visto no momento em que não somente ele se afasta do médium, mas em que lhe vira as costas. (Dayan, 2006: 42)

A subtil ironia que caracteriza a ação social da TV é esta: ao mesmo tempo que reduz a alteridade a um conjunto de imagens, diminuindo a complexidade dos outros sujeitos e produzindo uma sensação de desengajamento entre os públicos, ergue uma plataforma comum onde os sujeitos podem entender-se, concordando ou discordando uns dos outros, enquanto se apresentam e redefinem reciprocamente. A comunicação televisiva não pode por isso ser entendida apenas no momento ou em função da interação televisor-espectador. Ela constitui-se e difunde-se como um fórum público, reproduzindo-se na e pela performance de indivíduos que através dela constroem a sua identidade social. São os membros do público quem transporta consigo os materiais televisivos, quem lhes confere existência social e significação cultural. Newcomb e Hirsch (1983) lançaram a proposta de entender a TV como um “fórum cultural”, face à necessidade de apreender melhor a dinâmica da TV e da ação dos públicos:

Television does not exist in a realm of its own, cut off from the influence of citizens. Our aim is to discover, as precisely as possible, the ways in which the varied worlds interact. [...] We begin to think of the television viewer as a *bricoleur* who matches the creator in the making of meanings. Bringing values and attitudes, a universe of personal experiences, and concerns, to the texts, the viewer selects, examines, acknowledges, and makes texts of his or her own. (Newcomb & Hirsch, 1983: 570)

Ao colocarem o poder criativo (ou recriativo) dos públicos quase ao mesmo nível do poder dos *media*, estes autores abrem a porta para o reconhecimento do papel de outros aspetos socioculturais no processo comunicativo da TV, além das habituais categorias de análise, como sexo, idade ou classe. Inspirada pelas suas propostas, Sonia Livingstone (1990) sugere que se valorizem também aspetos psicológicos e emocionais para perceber como as pessoas se relacionam com os conteúdos televisivos. A autora destaca a importância de compreender as relações afetivas que as pessoas estabelecem com as personagens de programas ficcionais, como as novelas, que podem alterar a perceção de um espectador sobre um certo tema. Da mesma forma, Lila Abu-Lughod (2003) refere que o que leva algumas mulheres de zonas suburbanas ou rurais a incorporarem a identidade egípcia e o seu sentido de pertença a essa comunidade nacional são as ligações emocionais que criam com as personagens de séries televisivas, mesmo que estas sejam representações de uma elite urbana que habita num mundo (cidade do Cairo) incomensuravelmente diferente e distante do delas, em relação ao qual revelam pouca ou nenhuma afinidade.

Entender a TV como mais um ator que intervém num fórum público não permite apenas verificar a polissemia dos públicos nem deve servir para subverter as relações de poder que efetivamente entram em jogo. Mas torna mais visível o poder dos públicos ao mesmo tempo que possibilita descortinar diferenciais de poder entre os membros do público. Este fórum cultural está longe de ser harmonioso e equitativo, sendo isso bem perceptível nos espaços públicos de socialização. No café *Mascote* e na cervejaria *Toural*, os dois locais de observação onde permaneci mais tempo ao longo do trabalho de campo, a clientela era principalmente composta por *habitués*, que se conheciam desde longa data. As ocasionais discussões que surgiam entre eles, sobre futebol, política ou qualquer outro assunto motivado pelo que passava na TV, surgiam normalmente por associação com outras discussões e outros pontos de vista discutidos no passado. Mas a TV não se limitava a dar o mote para a conversa. Ela era regularmente mobilizada como adjuvante, como garantia de maior validade de uma opinião sobre a do oponente, constituindo quase uma fonte de autoridade.

No entanto, este aparente poder jurídico da TV não é, de todo, estável. Ele está constantemente sob suspeita e escrutínio por parte de quem discute, sobretudo se veicular ideias contrárias às suas. Entre os arguentes a relação de forças também não é sempre equitativa: nos casos em que as posições se extremam e se torna impossível chegar a um consenso, recorre-se por vezes a um terceiro elemento, considerado neutro nos temas em debate, para resolver a contenda ou fazer pender a balança para um dos lados. Nota-se então que há indivíduos que gozam de um maior crédito, entre os públicos, para assumir esse papel desequilibrador. Geralmente pessoas que, a nível local, são reconhecidas como tendo um grau de instrução superior ou como indivíduos informados sobre diversas áreas. Assim se revela mais um aspeto do poder dos *media*: quem se mostra a par da atualidade mediática acaba por ser reconhecido como uma espécie de autoridade do saber, nas discussões em torno dos temas que marcam a agenda pública.

Um olhar mais atento sobre a dinâmica social da comunicação televisiva permite verificar que, em algumas situações, a TV ‘delega’ em membros do público a sua autoridade epistemológica, bem patente no argumento recorrente de que “eu vi na TV!”. Este processo foi já reconhecido há várias gerações pela noção de *two-step flow of communication*. No entanto, a ideia de fórum público não se coaduna com essa imagem demasiado harmoniosa de cidadãos privilegiados a retransmitir uma mensagem mediática,

que passa então a ser aceite e reconhecida como válida a nível local. À medida que os consumidores têm um acesso cada vez maior aos meios de informação e a diversas fontes, a figura dos líderes de opinião começa a perder sentido. Em contextos de debate, há indivíduos que podem servir, pontualmente, de adjuvantes privilegiados. Mas geralmente isso não resolve as disputas de forma definitiva nem gera um consenso imediato. Além disso, as opiniões das pessoas vão-se alterando progressivamente, pelo que o conteúdo televisivo ganha novos sentidos nesta intersubjetividade. Lembo chama a isto “*the sociality of the viewing culture*”:

Conversation may sometimes lead people to reinterpret what they have seen or heard. Over time this talk may change the very way that they watch television – not only what they watch, but, more importantly, what they find believable or worthy of criticism. So the analyst must be able to determine whether or not people talk regularly, with the same people, about what they watch. (Lembo, 2000: 111)

Podemos então falar, em vez de *two-step flow*, de um *multiple-step flow of communication*, na medida em que os conteúdos mediáticos são continuamente reapropriados e transformados na sua circulação por diferentes lugares e diferentes coletivos. Os consumidores são os seus reprodutores, pelo que merecem ser entendidos como ‘produtizadores’ (*producers*). Isto não significa, porém, que os *media* sejam desprovidos do seu poder. A capacidade de a TV, por exemplo, produzir e difundir ‘móveis imutáveis’ não deve ser descurada nem subestimada. Em última análise, a TV será, na maior parte dos casos, a referência mais fidedigna nos debates públicos, gozando ainda de um poder de legitimação considerável nos fóruns culturais. Assim, a realidade televisiva ‘em ação’ pode contribuir para formar ‘microesferas públicas’, como fica latente nas palavras de Hauser (*apud* McCallum, 2011: 178): “*wherever two or more people exchange views on a public concern, some portion of the public sphere is made manifest in their conversation*”.

Por outro lado, como foi abordado nos capítulos empíricos, a própria noção do que é um assunto público ou privado tem vindo a modificar-se: a vida privada das celebridades televisivas tornou-se assunto público, podendo servir para quebrar o gelo entre desconhecidos, evitar que uma conversa entre amigos fique sem assunto ou para emitir comentários jocosos num café ou restaurante, fazendo rir os demais presentes. A ideia de que a intimidade penetrou no espaço público está há muito presente nas reflexões sociológicas, como é exemplo a obra de Sennet (1976), que sugere “o declínio do Homem público”, em virtude do desenvolvimento de uma “ideologia da intimidade”. Este processo

estava, segundo Sennet, a transformar as categorias políticas em categorias psicológicas, passando o indivíduo a ser a medida para todas as questões sociais, o que acarretava o risco de destruição do espaço público pela omnipresença do privado.

Porém, Mehl (2006: 173) considera que a sociedade atual e a realidade televisiva contemporânea levam-nos “para bastante longe das conclusões de Richard Sennet”. Mehl defende uma visão mais otimista, em que a articulação entre as duas esferas é movediça, mas tende, com o decorrer do tempo, a acrescentar ao espaço público novas problemáticas e novos fatores, enquanto o espaço privado se vai remodelando. Isto porque, paralelamente ao “dispositivo de personalização” que encena uma “vida privada pública”, tal como descreve Sennet, existe o “dispositivo de subjetivização” que se perfila como o modelo de uma “vida pública privada”, mediante o qual “as relações interpessoais e o seu tratamento psicológico passam a pertencer ao domínio do coletivo”, como está bem patente, por exemplo, nos *reality-shows*. No entanto, Dominique Wolton (*apud* Reiffel, 2003: 53) alerta para o risco “de se confundir espaço público, concebido como espaço de troca de argumentos racionais, com espaço público utilizado apenas como simples lugar de livre expressão, sem hierarquia e sem normatividade”, o que pode pôr em causa todo o conceito de democracia representativa, rumo a uma “democracia de opinião”.

De facto, os assuntos de foro público parecem repercutir-se cada vez mais no domínio do privado, afetando os consumidores de *media* na sua intimidade, no seu sentido de segurança, no seu estado de espírito e até na sua saúde mental. Susan Sontag (2003) considera que a Guerra do Vietname, devido às coberturas televisivas diárias, instaurou uma nova “teleintimidade” com a morte e a destruição. A autora argumenta que a visualização repetitiva de imagens de violência entorpece os sentimentos dos espectadores. A contemplação de atrocidades provoca indiferença, desde que as pessoas se sintam seguras, o que fomenta uma atitude passiva e de aceitação desses fenómenos como uma inevitabilidade. Numa perspetiva semelhante à que foi veiculada pela entrevistada Maria, a autora afirma que os sentimentos de compaixão e de identificação com as vítimas de atrocidades tende a desaparecer à medida que os espectadores tomam consciência da sua impotência para intervir ou impedir essas situações. Isso foi confirmado pelo trabalho empírico junto dos públicos, tendo registado vários testemunhos de pessoas que deixaram de ver telejornais, alegando que isso lhes causava grande depressão, o que manifesta uma indiferença quase estratégica face ao que não pode ser evitado.

No entanto, a TV gera nos espectadores um falso sentido de participação e de proximidade com os temas da atualidade. Como afirma Goulart Brandão (2010: 166), “o telespectador fica com a sensação de que tudo vê e sabe, mas, na realidade, só vê um certo enquadramento noticioso que desencoraja a busca de sentido”. Breton (1992: 132) chama isso de “ilusão da libertação pela comunicação”, que assenta em duas crenças: 1) “o facto de comunicar seria suficiente para viver harmoniosamente em sociedade”; 2) “a comunicação poderia instrumentalizar-se, isto é, ser objeto de um saber prático facilmente manipulável”. As entrevistas com os públicos revelaram, efetivamente, que uma das principais vantagens apontadas à TV é o facto de esta manter as pessoas informadas, como se o “estar informado” fosse um valor absoluto, um fim em si mesmo. Isto compreende-se, em parte, pelo facto de as pessoas usarem esse conhecimento na sua socialização diária como um indicador de aptidão social, usado performativamente para se mostrarem culturalmente competentes.

Recorde-se ainda que os/as entrevistados/as revelaram particular apetência por conteúdos de foro pragmático, preferindo conhecimentos que possam ser usados e aplicados na sua vida quotidiana àqueles dos quais se sentem mais distantes. Daí que Breton considere que “a comunicação tende por natureza a suprimir todas as distâncias, mas as distâncias, precisamente, resistem muito mais do que se imagina”. Para exemplificar isso, comenta a forma como o público francês ‘percebeu’ a Revolução Romena de 1989. O mesmo poderia ser dito *ipsis verbis* sobre a resposta dos públicos analisados neste trabalho empírico à situação de tensão e conflito social da Ucrânia, no início de 2014. De uma forma geral, este argumento pode ser aplicado a outras situações e representações do mesmo tipo, pois todas elas se inserem na lógica de fluxo informativo e na “cultura de contemplação”:

Os bastidores da situação política e social na Roménia permaneceram, no essencial, incompreensíveis para o público francês e assim continuarão, sem dúvida, por muito tempo. O conhecimento da especificidade cultural romena, que só por si permite aceder ao sentido dos acontecimentos é complexa e resiste à análise. Os próprios *media*, ao difundirem certas informações, aumentaram, apesar de tudo, a nossa ignorância do mundo real, pois a ignorância não tem melhor aliado do que a ilusão do saber. (Breton, 1992: 132)

Esta “ilusão” de que fala o autor acaba por gerar “uma dupla deslocação da personalidade” (ibid.: 127), transformando o espaço social: “por um lado, o fim do encontro físico corresponde à abertura de um espaço hiperprivado”, o que se tem acentuado progressivamente em virtude da expansão dos novos *media* e das redes sociais, permitindo a entrada de temas íntimos no fórum público. Simultaneamente, o progresso

das tecnologias de comunicação à distância contribuem para “o desenvolvimento de um amplo espaço hiperpúblico”, alargando sobremaneira os lugares disponíveis para a formação de coletivos. Segundo Breton, o efeito mais perceptível destas mudanças é que “deixou de haver um hiato entre o «fracamente encontrável» e o «fortemente comunicante»”. A fusão dos espaços públicos e privados assume-se cada vez mais como incontornável, embora os posicionamentos ideológicos e morais face a esse fenómeno possam ser bem distintos.

Numa visão otimista, Mehl (2006: 185) defende que esta coabitação das duas esferas abre novas possibilidades de articulação, até porque a centralidade que a TV mantém “em qualquer processo de coletivização de uma ideia, de uma proposta ou de uma ação” fornece um palco mediático onde se pode “pôr em comum” assuntos de interesse público e fomentar debates, “ainda que rudimentares”. Por outro lado, Gilles Lipovetsky (2010: 109) acredita que a fusão das esferas faz com que a vida pública e a privada se reorganizem “segundo os princípios da ordem consumista”, gerando uma sociedade do “hiperconsumo”. Numa clara similitude com o pensamento de Baudrillard, o autor considera que o consumo tornou-se o móbil de todas as relações sociais e mostra-se pessimista face às possibilidades de ação coletiva que pretendam alterar esse estado de coisas, até porque a sociedade atravessa “o momento em que a mercantilização dos modos de vida deixa de encontrar resistências culturais e ideológicas estruturais, em que tudo o que restava de oposição cedeu às sereias do consumo”. Estas duas predisposições opostas dão o mote para a reflexão final que encerra esta tese.

Em jeito de síntese, é importante recordar os pontos centrais do que foi tratado neste capítulo, que por sua vez resume a investigação realizada:

1) A TV apresenta um extraordinário poder de *agenda-setting*, impondo certas temáticas e instituindo o quadro geral daquilo que deve ser publicamente discutido; esse efeito é reforçado por um entendimento cristalizado e estático dos públicos televisivos, por parte dos grandes decisores, partindo-se do pressuposto que aquilo que as pessoas querem ver é exatamente aquilo que é oferecido; esse argumento sustenta-se nos índices de audiência e num paradigma mercantilista de produção, que serve os interesses das estações e dos grupos empresariais que produzem conteúdos televisivos; os interesses dos públicos são assim indexados e reduzidos aos dos produtores que têm poder de decisão.

2) Uma investigação etnográfica deste tipo permite perceber que as pessoas são críticas e exigentes face à qualidade dos produtos audiovisuais, da mesma forma que muitos profissionais de TV não se reveem no paradigma dominante de produção; porém, porque a oferta é limitada ao que existe, a realidade televisiva que é projetada torna-se inevitável, não só pelos hábitos individuais de consumo, como pelas pressões e dinâmicas sociais, que alargam a influência dos *media* aos lugares de interação não mediada; a persistência do imaginário televisivo na memória individual e coletiva não pode ser descurada, porque mesmo quem não consome televisão não é imune aos códigos de referência culturais que se propagam na realidade televisiva e que ajudam a definir práticas, rotinas e modelos sociais.

3) Se a TV é extremamente eficaz a definir os assuntos que devem ser debatidos, já não se revela tão eficiente na definição de como esses assuntos devem ser debatidos; os públicos televisivos são elementos fundamentais do processo comunicacional mediado pela TV, contribuindo para a ressignificação dos conteúdos televisivos, à medida que os transportam, redistribuem e mobilizam performativamente nos fóruns públicos; esse processo é portanto sempre coletivo, envolvendo inúmeros atores sociais, humanos e não-humanos, tanto na produção como no consumo; entre eles estabelecem-se relações de força permanentes, que tornam esse fluxo comunicativo profundamente instável e subjetivo, embora existam materiais e agentes com uma significativa capacidade de resistência e enorme poder de associação, que podem ser definidos como “móveis imutáveis”, visto que conseguem circular por diversos lugares sem perder as suas propriedades intrínsecas.

Conclusão: Um Mar de Possibilidades ou um Somatório de Rios?

Parece-me de bom senso terminar uma tese sobre a comunicação mediada pela TV com uma interrogação. A realidade televisiva constitui, de facto, um universo demasiado vasto e diversificado para que se possam ter certezas absolutas ou conclusões encerradas. Esta questão que fica em aberto, após toda a reflexão que aqui se desenvolveu em torno do processo comunicacional mediado pela televisão, não poderá ter apenas uma resposta. Ela interpela convicções e posicionamentos ideológicos acerca do que a TV *é*, do que *pode ser* e do que *deve ser*. Para uns, será um vasto mar de possibilidades de escolha, capaz de satisfazer todos os tipos de público; outros dirão que esse mar é apenas um reflexo de si mesmo, que se reproduz continuamente no bater das ondas. Para umas, será um somatório de interesses diversos, que reúne inúmeros coletivos em correntes identitárias partilhadas; outras dirão que esses rios desaguam todos no mesmo mar e servem apenas para fragmentar as águas e subtrair força às suas correntes.

A dificuldade de se falar sobre televisão nasce do facto de esta não ser *per se* um tema de conversa: falar de televisão é falar da sociedade, de relações de poder, de dinâmicas sociais, de processos de edificação de identidades, de vida quotidiana, de interações simbólicas, de epistemologia cultural e de enquadramentos morais. Se isolarmos a TV de todas estas discussões, ficamos apenas com uma caixa esquisita que está estranhamente exposta na sala-de-estar a expelir imagens e sons que perturbam o sossego doméstico. Da mesma forma, não é possível isolar a ação da TV da dos outros *media*, sob pena de deixarmos de entender aquilo que os produtores (tanto de conteúdos como de materiais televisivos) há muito perceberam: já não há consumidores só de TV, nem só de *internet*, nem só de rádio ou jornais; o consumo dos *media* é cada vez mais uma prática que não está confinada a um dispositivo ou a uma só plataforma. Mas vale a pena refletir um pouco sobre o conceito de “mediador” no panorama atual da comunicação social.

Claims about the transformative power of the new media encompass many dimensions of social life. One of the most widespread is that long-established and traditionally-significant boundaries between distinct spheres are being blurred or transcended [...]. These include the boundary between work and leisure (via home working, teleworking, flexi-working, etc), between entertainment and education (as in the neologisms of edutainment and infotainment), between local and global (here we have glocalisation, the global village, etc), between producer and consumer (as products are co-constructed or socially shaped by consumers), between adult and child (as in the disappearance, or the death, of childhood), and between citizen and consumer. These are familiar boundaries, that we have lived within and committed ourselves to, they institutionalise dominant values, and they are regulated and reinforced at all levels from domestic practices to international law. Yet they now seem to be, in these late- or even post-modern times, up for renegotiation. (Livingstone, 2005: 41)

À medida que todas estas fronteiras tradicionais e instituídas (às quais podíamos acrescentar a distinção televisão-espectador) parecem diluir-se ou esbater-se, a definição do que é um mediador também deve ser revista. Se pensarmos a TV como um mero intermediário entre a visão dos produtores e a interpretação dos públicos, estamos a descurar uma parte substancial da ação televisiva. Se adotarmos a proposta que aqui se apresenta de pensar o processo comunicacional da televisão como um fórum público, a noção de mediador ganha um novo sentido, mais próximo da ideia de um ator social completo, como sugere Latour (2005: 216): “*every mediator along any chain of action is an individualized event because it is connected to many others individualized events*”. Num fórum público, todos os membros que interagem nesse coletivo podem ser mediadores de qualquer coisa, mas fazem-no pela sua ação nesse aglomerado e não como intermediários que se limitam a passar uma mensagem: quando indivíduo A diz a indivíduo B para ver um certo programa porque ele tem mais interesse do que aparenta, A está a ser um mediador da TV para B, mas está também a transformar o significado de um programa pela sua ação.

Os intelectuais e académicos que se preocupam com os potenciais efeitos nocivos da TV para a sociedade, seja pela manipulação ideológica, pela sub-representação de certos grupos ou pelo fomentar da indiferença social, tendem a desvalorizar as abordagens que procuram dar visibilidade à ação e ao poder dos públicos, temendo que isso diminua ou desvirtue o efetivo poder dos *media*. Ora, esta noção de fórum público que aqui se propõe não ignora as relações de poder, muito pelo contrário. Entender a TV como mais um ator que age nesse fórum, num plano de igualdade com os membros do público, não só não diminui como ainda reforça o seu poder. Recorde-se o comentário da jornalista Diana Andringa, na sua entrevista, sobre a capacidade de manipulação da TV: “podes manipular perfeitamente a favor de uma ideia que seja difusa na população”, ou seja, que se enquadre nas “coisas que vais ouvindo sistematicamente”. Tendo em conta que a TV é quase omnipresente nos fóruns públicos, de forma direta ou indireta, consciente ou inconsciente, é normal que as ideias que esta veicula se tornem difusas em diversos coletivos.

Porém, para percebermos que o consumo televisivo implica relações de poder, não basta estipularmos que os *media* são mais ou menos poderosos que os consumidores. É fundamental perceber as dinâmicas do processo comunicacional em que estes se envolvem. Os conteúdos mediáticos entrecruzam-se com processos de construção de identidade, de apresentação do *self* perante outros, de reivindicação de lugares relacionais e de pertença a

diversos coletivos. O fórum público não é, por isso, um espaço de harmonia, de consenso e de estabilidade. Pelo contrário, não existem nele lugares predefinidos nem totalmente seguros. As posições de cada indivíduo dentro de cada coletivo têm de ser continuamente *performatizadas*, através do confronto, do conflito, da discórdia, mas também do consenso, das brincadeiras, da concórdia ou da negociação. Vale a pena, então, atentar na sugestão de Jean-François Lyotard de entender as relações sociais enquanto jogo agonístico:

O que é preciso para compreender desta maneira as relações sociais, em qualquer escala em que sejam tomadas, não é apenas uma teoria da comunicação, mas uma teoria dos jogos, que inclua a agonística nos seus pressupostos. [...] Esta «atomização» do social em redes flexíveis de jogos de linguagem pode aparecer muito afastada da realidade moderna, representada sobretudo como bloqueada pela artrose burocrática. Invocar-se-á, no mínimo, o peso das instituições que impõem limites aos jogos e que, portanto, restringem a inventividade dos parceiros em matéria de lances. Isso não nos parece constituir grande dificuldade. No uso vulgar do discurso, numa discussão entre dois amigos, por exemplo, os interlocutores «alimentam a fogueira com qualquer lenha», mudando de jogo de um enunciado para outro: a interrogação, a súplica, a asserção, a narrativa, são lançadas indiscriminadamente na batalha. Esta não existe sem regra, mas a sua regra autoriza e encoraja a maior flexibilidade dos enunciados. (Lyotard, 1989: 43-4)

Estas considerações abrem caminho para que se compreenda melhor como se constroem relações de poder no processo comunicativo. Como num jogo, há que colocar em comum alguns elementos, por exemplo as cartas, para que o jogo possa acontecer. Mas a partir daí vai ser a estratégia de cada um a definir o vencedor. A TV tem um imenso poder para forjar as cartas com que se joga, mas as estratégias dos públicos podem conseguir derrotá-la, como quando alguém subverte ou ridiculariza uma mensagem transmitida pela TV. Dentro de uma estação televisiva, há estruturas hierarquizadas e rotinas coercivas instituídas. Mas um profissional experiente ou perspicaz pode conseguir contornar esses poderes pela sua ação. Entre os públicos, não há, à partida, hierarquias institucionalizadas, mas em grupos que se conhecem há muito tempo, as posições de poder são tacitamente reconhecidas. Porém, mesmo nesses casos, as posições dentro do grupo têm de ser continuamente *performatizadas*.

No fórum público, a TV é um membro do coletivo como qualquer outro, mas é diferente de todos os outros. É igual porque está presente e porque atua, é diferente porque é autoritária e assertiva a impor temas de debate, porque ainda é amplamente reconhecida como uma autoridade epistemológica, embora olhada com desconfiança, e, sobretudo, é diferente porque consegue infiltrar-se num infindável número de coletivos em simultâneo. Necessariamente, há diferenciais de poder no processo comunicacional mediado pela televisão. Mas esses poderes são definidos e só podem ser apreendidos na ação e não num modelo estrutural rígido e imutável. Ou por outras palavras: o poder estrutura-se na ação,

estando sempre sujeito a oscilações e redefinições. Talvez seja então necessário, como sugere Shaun Moores, criar novos conceitos e mesmo novas abordagens para apreender melhor a forma como os *media* se tornam ideológica ou politicamente eficazes:

It is also necessary for us to adopt a modified vocabulary of critical terms for the purposes of media inquiry. So alongside those key concepts which are found in contemporary media and cultural studies – ‘ideology’, ‘power’, ‘discourse’ and so forth – I am suggesting that we recover an alternative series of terms like ‘presentation of self’, ‘para-social interaction’ and ‘sociability’. These come out of a different strand of modern social theory which has been concerned directly with the performative or experiential dimensions of culture, aspects of symbolic exchange which in my view deserve our careful scrutiny. This is certainly not to deny the ideological or political dimensions of electronically mediated communication, but to propose that they are best approached via basic issues of human interaction and lived experience. Neither is this merely an academic game of words, because concepts which are chosen to describe and interpret an object of study are absolutely crucial in shaping the perspective taken by social researchers. (Moores, 2000: 149)

Reconhecendo então o dinamismo da comunicação televisiva e das relações de poder que esta mobiliza, regressemos à metáfora marítimo-fluvial que dá o mote para esta reflexão em torno da função social da TV. Se tivermos em conta as estratégias publicitárias dos novos prestadores de serviços televisivos (que incluem geralmente *internet* e telefone), como a *ZON* ou a *Meo*, percebe-se claramente que a mensagem que se pretende passar é a de que estes abrem possibilidades ilimitadas aos consumidores, a quem ‘oferecem’ poderes totais na gestão e seleção dos seus conteúdos. Os vendedores de novos dispositivos de visualização, como as *Smart TV*'s, fazem eco deste discurso, salientando os aspetos da interconetividade e da multifuncionalidade dos produtos mais recentes. O que se ‘vende’ nestas estratégias não é apenas o produto em questão, mas toda uma ideia de consumo, que se encontra também frequentemente associada a outros *gadgets*: a de que o consumidor é livre de escolher o que quiser, quando e como o quiser, através de um dispositivo.

Esta perspetiva constitui uma forma positiva de encarar o consumo de *media* como um mar de possibilidades de ação, de usos criativos, de viagens no tempo e no espaço sob a ideologia do “vá aonde quiser sem sair de onde está”. Entre os públicos, esta mensagem mostrou-se moderadamente disseminada, mas longe de parecer dominante. Os consumidores revelaram sobretudo satisfação pela diversidade de informação (entenda-se “informação” em sentido lato e não enquanto género televisivo) disponível nos meios audiovisuais, que lhes permitem “conhecer outras realidades” e “saber o que se passa no mundo”. Porém, a possibilidade de acesso ao “sacrossanto direito à informação”, como lhe chama, ironicamente, Breton (1992: 128), não é, por si só, suficiente para que as pessoas se sintam satisfeitas com o produto televisivo. Apesar de os consumidores valorizarem a

diversidade potencial que é oferecida, na prática acabam por dar pouco uso a essa amplitude de escolha, concentrando-se sobretudo nos programas que se habituaram a ver. Os restantes conteúdos são apreendidos geralmente de maneira fugaz, através do *zapping*.

Talvez por isso não surpreenda que, concomitantemente ao reconhecimento da variedade da oferta, os públicos insistam na ideia de que a TV é repetitiva e que está constantemente a reproduzir os mesmos temas, tanto na informação como no entretenimento ou na ficção, cujos formatos não contêm grandes segredos para os telespectadores. Isto conduz à perspectiva pessimista do “mar de possibilidades”, que se relaciona com as noções de “superabundância”, de Baudrillard, e de “hiperconsumo”, de Lipovetsky. Ambos os conceitos insinuam um sistema de consumo que se esgota na própria ideia de consumir. O valor simbólico da troca já não se situa nas mercadorias ou nos bens que se podem realmente possuir, mas no potencial inesgotável do que pode ser consumido. Contudo, aponta Baudrillard (2005: 207) que “a Abundância *não existe*, basta-lhe, porém, fazer crer que existe, para se transformar em mito eficaz”. Por isso, à falsa ilusão de que os *media* permitem ‘ver tudo’, o autor contrapõe o que entende ser a sua real ação:

A verdade dos meios de comunicação de massas é a seguinte: a sua função consiste em neutralizar o caráter vivido, único e de evento do mundo, para lhe subtrair o universo múltiplo dos meios de comunicação mutuamente homogêneos enquanto tais, significando-se e referindo-se reciprocamente uns aos outros. No fim de contas, tornam-se o conteúdo recíproco uns dos outros – *tal é a mensagem «totalitária» da sociedade de consumo.*²³ (Baudrillard, 2005: 130)

Entre as perspectivas otimista e pessimista, surge uma terceira que, de certa forma, serve para requalificar a hipótese de a TV constituir-se como um “mar de possibilidades”. A alternativa passaria por ir ao encontro de alguns dos desejos e expectativas que foram expressos nas entrevistas realizadas, tanto pelos públicos como pelos produtores. Em ambos os grupos, o desejo de ter uma oferta mais variada a nível de formatos e temas ficou bem vincada. Os canais especializados, que têm públicos-alvo específicos, são um recurso que os consumidores usam sobretudo no seu espaço mais íntimo, de forma a satisfazer interesses pessoais, às vezes até por motivos profissionais. No entanto, falham em criar plataformas comuns para a discussão num número satisfatório de coletivos. Nesse sentido, deveriam ser os canais generalistas (com particular responsabilidade atribuída ao SPT) a fornecer essa diversidade de temas e inovações nos formatos, já que estes têm um poder agregador muito mais efetivo.

²³ Itálicos do autor.

A diversidade dentro de um universo comum é, afinal, o que públicos e produtores reclamam, reconhecendo, na generalidade, que não é isso que atualmente existe – recorde-se que houve mesmo quem sugerisse que os canais generalistas estão a tornar-se mais especializados até que os temáticos, seguindo modelos muito semelhantes, assentes no *infotainment*, num certo tipo de entretenimento pouco reflexivo e nas novelas. O “mar de possibilidades” ideal constituiria então uma alternativa face à visão mais negativa da TV enquanto “somatório de rios”, que passa pela noção de “fragmentação dos públicos”. Esta questão tem sido muito debatida nos círculos académicos e foi também frequentemente abordada nas entrevistas aos produtores. Curiosamente, os membros do público entrevistados apenas ao de leve abordaram este assunto, o que não significa que este fenómeno não se manifeste de outras formas, indiretas mas ainda assim perceptíveis.

Com efeito, uma das ilações que se podem retirar do trabalho empírico junto dos públicos é que estes, por norma, estão muito mais preocupados com a sua realidade local e com questões pragmáticas que têm de resolver no dia a dia do que com os problemas ‘globais’ que apenas os podem afetar, se puderem, de forma indireta e a longo prazo. Como já foi sugerido, isso deve-se em grande parte aos ritmos, às rotinas e às obrigações diárias, que deixam pouco espaço para a reflexão sobre contextos mais abrangentes, à desmotivação provocada pelo sentimento de impotência face à sucessão de crises e tragédias, mas também ao próprio fluxo comunicativo da TV, que projeta uma sequência de temas densos e pesados intercalados com assuntos leves e divertidos. Além disso, no universo televisivo, o real e o ficcional entrecruzam-se constantemente, alterando as formas de conceber e perceber o mundo, como explica Walter Ong:

Television blurs the fictional with the real on a scale previously inconceivable. It does so not through deliberate choices made by executives, directors, writers, technicians, performers or viewers, but rather of its very nature. The ‘tube of plenty’ has generated an other-than-real world which is not quite life but more than fiction. (Ong, 1977: 315)

Isto não significa, naturalmente, que os públicos televisivos deixem de conseguir distinguir entre o que é realidade e o que é ficção. Significa sim que os elementos da realidade televisiva dos quais os espectadores se apropriam, para seu próprio uso ou benefício, tanto podem ser importados da informação como da ficção ou do entretenimento. As pessoas não vão apenas procurar conhecimentos e informações aos noticiários ou documentários. A restante programação pode dar indicações preciosas sobre como ser culturalmente competente em diversas áreas da vivência de cada indivíduo, desde a sua vida profissional à sua intimidade. O processo de consumo televisivo é também

utilizado como um processo de aprendizagem e obtenção de competências que serão depois aplicadas no fórum social, constituindo um reforço da habilidade de ‘jogar’ ou uma forma de adquirir ‘trunfos secretos’.

Perceber desta forma o consumo de TV pode eventualmente afastar-nos do pessimismo em relação à hipótese do “somatório de rios”: embora o jogo agonístico seja sobretudo uma forma de o indivíduo se afirmar perante o grupo, ele permite também a construção de coletivos mais diversificados e, eventualmente, mais informados, pois cada indivíduo é um mediador de novas cartas para jogar. O pessimismo associado à ideia de fragmentação prende-se com o entendimento da “sociedade” enquanto um todo uno e coerente, que deve reunir-se em torno de objetivos comuns. No entanto, qualquer noção de “sociedade” não pode ser mais que abstrata e só muito forçadamente coerente. Se, pelo contrário, encararmos o mundo social como um somatório de coletivos fugazes e em contínua redefinição, como sugere Latour (2005), podemos perceber melhor quais são os elementos que têm o poder de unir as pessoas em torno de objetivos comuns, mesmo que frugalmente.

Retomemos o exemplo do futebol. Embora, por motivos óbvios, haja empresas que tenham interesse em fazer publicidades insinuando que, quando joga a Seleção Nacional, ‘entra em campo’ toda a sociedade portuguesa, isso não corresponde, de todo, à verdade. O que se verifica é que há, de facto, um numeroso coletivo que, nesses momentos, se reúne em torno de certos signos identitários, materializados em bandeiras, cachecóis ou equipamentos; de certas configurações espaciais, onde se destacam grandes esplanadas ou praças direcionadas para um ecrã de TV; de marcas e produtos consumíveis que se associam a esse evento para se publicitar. E, de repente, conseguimos ver que o que ali existe e mobiliza todo esse coletivo não é uma ideia de “nação”, mas sim um imenso somatório de objetos e conceitos materializados, sem os quais essa ideia dificilmente teria poder de ação suficiente para reunir um conjunto tão vasto de indivíduos.

O importante aqui, em virtude dos objetivos desta tese, não será então definir quais são os objetos que têm maior poder de ação sobre os indivíduos, mas realçar que uma ideia *per se*, por muito boa que seja e por mais universal que seja o seu propósito, não sobrevive sem uma materialização que lhe permita tornar-se num “móvel imutável”, um objeto-padrão capaz de conferir-lhe uma existência mais ou menos estável ao longo da sua circulação pelos fóruns sociais. As insígnias da nação portuguesa, por exemplo, garantem

essa estabilidade interpretativa, apesar de não impedirem que os coletivos redefinam contextualmente os significados que querem atribuir à ideia de nação. No entanto, precisamente por corresponder a uma ideia já difusa numa determinada população, torna-se mais difícil transformar o seu valor simbólico performativamente, podendo isso despertar reações contrárias e adversas por parte dos outros membros do coletivo. O poder de um conceito materializado está também, por isso, dependente da sua capacidade de associação a outros objetos e conceitos, de forma a expandir o seu raio de ação e o número de adjuvantes.

A aparente fragmentação do mundo social que incomoda muitos pensadores relaciona-se sobretudo com a perceptível incapacidade de se formarem coletivos de ação política capazes de transformar ou oferecer uma alternativa válida ao modelo económico-social neoliberalista, que parece resistir às suas contínuas ‘crises’. Lembo (2000: 242), na sua conclusão, sugere que é preciso ir além das correntes inspiradas pela ‘Escola de Frankfurt’ no reconhecimento dos lugares onde se manifesta o poder político. Segundo o autor, estas correntes remetem o poder reinterpretativo dos públicos para a esfera cultural, não avançando para a esfera política. Em alternativa propõe um modelo *Grasmciano* de poder, que não visa perceber de que forma ou a que níveis a “cultura” contribui para a “política”, mas que antes se interessa pelas formas de contestação e resistência ao poder das elites na vida quotidiana. Para Lembo, as formas de participação e de envolvimento dos públicos de TV merecem ser consideradas “políticas”, mesmo que não sejam assumidamente politizadas. Esta perspetiva coaduna-se com a conceção de poder omnipresente de Michel Foucault:

Power must be understood in the first instance as the multiplicity of force relations immanent in the sphere in which they operate and which constitute their own organization; as the process which, through ceaseless struggles and confrontations, transforms, strengthens, or reverses them; as the support which these force relations find in one another, thus forming a chain or a system, or on the contrary, the disjunctions and contradictions which isolate them from one another; [...] Power's condition of possibility, or in any case the viewpoint which permits one to understand its exercise, even in its more "peripheral" effects, and which also makes it possible to use its mechanisms as a grid of intelligibility of the social order, must not be sought in the primary existence of a central point, in a unique source of sovereignty from which secondary and descendent forms would emanate; it is the moving substrate of force relations which, by virtue of their inequality, constantly engender states of power, but the latter are always local and unstable. (Foucault, 1978: 92-3)

Este conceito de poder alimenta a proposta que aqui se apresenta de entender a TV como um ator privilegiado dentro da dinâmica dos fóruns públicos, contribuindo para a construção de mundos coletivos. Estes não podem ser entendidos como locais ou globais,

como públicos ou privados, como lugares de produção ou de consumo, como culturais ou políticos; eles são sempre transitórios e performativos, nunca são lugares de chegada, mas fotografias momentâneas de um filme que terá inúmeras seqüelas e incontáveis atores que vão entrar e sair de cena, oscilando entre todas essas esferas. Apesar disso, a TV demonstra um poder de associação absolutamente ímpar, que não só não desaparece como ainda é reforçado pela ação dos novos *media*, tanto pela convergência dos conteúdos como pela expansão das plataformas onde os mesmos circulam. A sua omnipresença e versatilidade permitem que atue como figura de autoridade, podendo contribuir para gerar consensos e visões dominantes em espaços instáveis de disputa e confronto.

A pergunta que dá o mote para esta ‘conclusão’ continua em aberto e a sua resposta continuará a depender dos posicionamentos, crenças, valores, ideologias e propósitos de quem for o respondente. Pelo trabalho empírico que suporta esta tese, e também porque o seu objetivo era, como foi assumido, questionar o “como” e não o “porquê” de os públicos se envolverem com a realidade televisiva, poder-se-á sugerir que a metáfora mais verosímil para caracterizar a ação social da TV, nos dias que correm, é a de um somatório de rios cujo percurso vai sendo traçado no movimento imprevisível das correntes. Porém, a ideia de um grande oceano do social, onde todas as águas podem coabitar harmoniosamente, na certeza de fazer parte de um todo, não deixa de ser uma utopia comunicacional interessante, que talvez possa ser repensada. A desvantagem do oceano será a inevitabilidade das marés, que forcem as diferentes águas a seguir numa mesma direção. Por outro lado, as virtudes inovadoras e criativas das correntes fluviais dos coletivos, sem um propósito unificador, correm o risco de acabar por desaguar em lugar nenhum.

Referências Bibliográficas

- Abrantes, José Carlos e Dayan, Daniel (org.) (2006) *Televisão: das Audiências aos Públicos*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Abu-Lughod, Lila (2005) *Dramas of Nationhood. The Politics of Television in Egypt*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Adorno, Theodor W. (1957) “Television and the Patterns of Mass Culture” in Rosenberg, B.; White, D. Manning (ed.) *Mass Culture: the Popular Arts in America*. New York: The Free Press, 474-488.
- Adorno, Theodor W. (1991 [1981]) *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
- Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max (2002 [1947]) *Dialectic of Enlightenment*. Stanford: Stanford University Press.
- Akrich, Madeleine (1992) “The de-scription of technical objects” in Bijker, W.; Law, J. (eds.) *Shaping Technology/Building Society*. Cambridge, MA: MIT Press, 205-224.
- Akrich, Madeleine; Latour, Bruno (1992) “A summary of a convenient vocabulary for the semiotics of human and nonhuman assemblies” in Bijker, W.; Law, J. (eds.) *Shaping Technology/Building Society*. Cambridge, MA: MIT Press, 259-264.
- Aksoy, Asu; Robins, Kevin (2003) “Banal Transnacionalism: The Difference that Television Makes” in Karim, H. Karim (ed.) *The Media of Diaspora*. London: Routledge, 89-104.
- Anderson, Benedict (1991 [1983]) *Comunidades Imaginadas. Reflexões Sobre a Origem e a Expansão do Nacionalismo*. Lisboa: Edições 70.
- Ang, Ien (1989) “Wanted: Audiences. On the Politics of Empirical Audience Studies” in Seiter, E.; Borchers, H.; Kreutzner, G.; Warth, E.-M. (eds.) *Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power*. London: Routledge, 96-115.
- Ang, Ien (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Ang, Ien (1996) *Living Room Wars. Rethinking media audiences for a postmodern world*. London: Routledge.
- Appadurai, Arjun (2004 [1996]) *Dimensões Culturais da Globalização*. Lisboa: Teorema.

- Augé, Marc (1994 [1992]) *Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Venda Nova: Bertrand.
- Barker, Martin; Petley, Julian (eds.) (2001) *Ill Effects: The Media/Violence Debate*. London: Routledge. (2ª Edição).
- Baudrillard, Jean (1991 [1981]) *Simulacros e Simulação*. Lisboa. Relógio de Água.
- Baudrillard, Jean (2005 [1970]) *A Sociedade do Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, Jean (2009 [1985]) “The Masses: the Implosion of the Social in the Media”, in Thornham, Sue; Bassett, Caroline; Marris, Paul (eds.) *Media Studies: a Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 52-62.
- Bauman, Zygmunt (2000) *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.
- Bauman, Zygmunt (2002) *A Sociedade Sitiada*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Bauman, Zygmunt (2006) *Amor Líquido*. Lisboa: Relógio D’Água.
- Beck, Ulrich (2010) *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Becker, Howard (1984) *Art Worlds*. London: University of California Press.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1998 [1996]) *On Television*. New York: The New Press.
- Brandão, Nuno Goulart (2010) *As Notícias nos Telejornais. Que serviço público para o século XXI?*. Lisboa: Guerra e Paz.
- Breton, Philippe (1992) *A Utopia da Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Brunsdon, Charlotte (1995) “The Role of Soap Operas in the Development of Feminist Television Scholarship” in Allen, Robert (ed.) *To Be Continued....* London, Routledge, 49-65.
- Bryant, Anthony; Charmaz, Kathy (eds.) (2007) *The SAGE Handbook of Grounded Theory*. London: Sage. (Paperback Edition).
- Cádima, Francisco Rui (2006) *A Televisão ‘Light’ Rumo ao Digital*. Lisboa: Rés XXI/FormalPress.

- Callon, Michel (1986) “Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay” in Law, John (ed.) *Power, action and belief: a new sociology of knowledge?*. London: Routledge, 196-223.
- Callon, Michel; Latour, Bruno (1981) “Unscrewing the Big Leviathan: How Actors Macrostructure Reality and How Sociologists Help Them To Do So” in Knorr, K.; Cicourel, A. (eds.) *Advances in Social Theory and Methodology*. London: Routledge, 277-303.
- Cardoso, Gustavo (2009) “Da comunicação de massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação” in Cardoso, Gustavo; Espanha, Rita; Araújo, Vera (eds.) *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora, 15-66.
- Cardoso, Gustavo; Cádima, F. Rui; Cardoso, Luís L. (eds.) (2009) *Media, Redes e Comunicação. Futuros Presentes*. Lisboa: Quimera.
- Cardoso, Gustavo; Espanha, Rita; Araújo, Vera (eds.) (2009) *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora.
- Cardoso, Gustavo; da Silveira, Joel F.; Belo, António (eds.) (2010) *Telejornais no início do século XXI*. Lisboa: Edições Colibri/ Instituto Politécnico de Lisboa.
- Castells, Manuel (1997 [1996]) “An Introduction to the Information Age” *City: Analysis of Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action*. 2 (7), 6-16.
- Castells, Manuel (2010 [1996]) *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. 1*. Oxford: Wiley-Blackwell. (2ª Edição).
- Clarke, Adele (1998) *Disciplining Reproduction: Modernity, American Life and ‘The Problem of Sex’*. Berkeley: University of California Press.
- Cohen, Bernard C. (1963) *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cowan, Ruth S. (1987) “The consumption junction: A proposal for research strategies in the sociology of technology” in Bijker, W.; Hughes, T.; Pinch, T. (eds.) *The Social Construction of Technological Systems*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 261-280.

- Dayan, Daniel (2006) “Televisão, o quase-público” in Abrantes, José Carlos; Dayan, Daniel (org.) *Televisão: das Audiências aos Públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, 29-50.
- Debord, Guy (2012) *A Sociedade do Espectáculo*. Lisboa: Antígona.
- de Certeau, Michel (2002 [1984]) *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Deleuze, Gilles (1992 [1990]) “Postscript on the Societies of Control” *October*. 59, 3-7.
- Deleuze, Gilles; Guattari, Felix (1987 [1980]) *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- DeNora, Tia (2013) *Music Asylums: Wellbeing Through Music in Everyday Life*. Farnham, Surrey: Ashgate.
- Denscombe, Martyn (2007 [1998]) *The Good Research Guide: for small-scale social research projects*. Maidenhead: Open University Press. (3ª Edição).
- Douglas, Mary; Isherwood, Baron (1979) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Allen Lane.
- Elias, Norbert (1980 [1970]) *Introdução à Sociologia*. Lisboa: Edições 70.
- Elias, Norbert (2004 [1987]) *A Sociedade dos Indivíduos*. Lisboa: Publicações Dom Quixote. (2ª Edição).
- Ellis, John (1982) *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Ellis, John (1983) “Channel 4: Working Notes” *Screen*. 24, 37-51.
- Esteves, João Pissarra (2011) *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ferin, Isabel (ed.) (2006) *A Televisão das Mulheres: ensaios sobre a recepção*. Lisboa: Bond.
- Feyerabend, Paul (1993 [1975]) *Contra o Método*. Lisboa: Relógio D'Água. (Edição Revista).
- Foucault, Michel (1978) *The History of Sexuality Volume 1: An Introduction*. New York: Pantheon Books.

- Foucault, Michel (1979) *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal. (8ª Edição).
- Foucault, Michel (2005 [1966]) *As Palavras e as Coisas*. Lisboa: Edições 70.
- Foucault, Michel (2009 [1975]) *Vigiar e Punir*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes. (36ª Edição).
- Galtung, Johan; Ruge, Mari H. (1965) “The Structure of Foreign News” *Journal of Peace Research*. 2 (1), 64-91.
- Gauntlett, David (1998) “Ten Things Wrong with the ‘Effects Model’” in Dickinson, R.; Harindranath, R.; Linné, O. (eds.) *Approaches to Audiences – A Reader*. London: Arnold, 120-130.
- Geertz, Clifford (1993 [1973]) *The Interpretation of Cultures*. London: Fontana Press.
- Gell, Alfred (1986) “Newcomers to the World of Goods: Consumption among the Muria Gonds” in Appadurai, A. (ed.) *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press, 110-138.
- Gell, Alfred (1998) *Art and Agency. An Anthropological Theory*. Oxford: Clarendon Press.
- Giddens, Anthony (2008) *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. (6ª Edição)
- Glaser, Barney; Strauss, Anselm L. (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Golding, Peter; Elliott, Philip (1979) *Making the News*. London: Longman.
- Gomes, Adelino (2012) *Nos Bastidores dos Telejornais – RTP1, SIC e TVI*. Lisboa: Tinta-da-China.
- Gray, Jonathan; Lotz, Amanda (2012) *Television Studies*. Cambridge: Polity.
- Habermas, Jürgen (1962) *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity.
- Hall, Stuart (1973) *Encoding and Decoding in the TV discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Halloran, James D. (ed.) (1970) *The Effects of Television*. London: Panther Books.

- Haraway, Donna J. (2000 [1985]) “Manifesto Ciborgue. Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX” in da Silva, T. Tadeu (ed.) *Antropologia do Ciborgue. As vertigens do pós-Humano*. Belo Horizonte: Autêntica, 37-129.
- Hartley, John (1998) “Housing Television: Textual Traditions in Television and Cultural Studies” in Geraghty, Christine e Lusted, David (eds.) *The Television Studies Book*. London: Hodder Arnold, 33-50.
- Hennion, Antoine (2004) “Pragmatics of Taste” in Jacobs, Mark & Hanrahan, Nancy (eds.) *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*. Oxford: Blackwell, 131-144.
- Hennion, Antoine (2007) “Those Things That Hold Us Together: Taste and Sociology” *Cultural Sociology* 1 (1), 97–114.
- Hermes, Joke (1993) “Media, Meaning and Everyday Life” *Cultural Studies*. 7 (3), 493-506.
- Herzog, Herta (1940) “Professor Quiz: a Gratification Study” in Lazarsfeld, Paul (ed.) *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and its Role in the Communication of Ideas*. New York: Duell, Sloan & Pearce, 64-93.
- Hildenbrand, Bruno (2007) “Mediating Structure and Interaction in Grounded Theory” in Bryant, Anthony; Charmaz, Kathy (eds.) *The SAGE Handbook of Grounded Theory*. London: Sage, 539-565.
- Hobbes, Thomas (1909 [1651]) *Leviathan*. Oxford: Clarendon Press.
- Holton, Robert J. (2001) “Talcott Parsons: Conservative Apologist or Irreplaceable Icon?” in Ritzer, G.; Smart, B. (eds.) *Handbook of Social Theory*. London: Sage, 152-162.
- Hoskins, Janet (1998) *Biographical Objects. How Things Tell the Stories of People’s Lives*. New York: Routledge.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University.
- Katz, Elihu (1959) “Mass Communication Research and the Study of Culture” *Studies in Public Communication*. 2, 1-6.
- Katz, Elihu; Gurevitch, Michael; Haas, Hadassah (1973) “On the Use of the Mass Media for Important Things” *American Sociological Review*. 38, 164-181.

- Katz, Elihu; Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael (1974) "Uses and Gratifications Research" *Public Opinion Quarterly*. 37 (4), 509-523.
- Kitzinger, Jenny (1999) "A Sociology of Media Power: Key Issues in Audience Reception Research" in Philo, Greg (ed.) *Message Received: Glasgow Media Group Research 1993-1998*. Harlow: Addison Wesley Longman, 3-20.
- Kopytoff, Igor (1986) "The cultural biography of things: commoditization as a process" in Appadurai (ed.) *The Social Life of Things: Commodities in a Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 64-91.
- Kuhn, Annette (1985) *The Power of the Image*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Lasswell, Harold (1948) "The Structure and Function of Communication in Society" in Bryson, L. (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 37-51.
- Latour, Bruno (1987) *Science in Action*. Cambridge: Harvard University Press.
- Latour, Bruno (1992) "Where are the missing masses? Sociology of a few mundane artifacts." in Bijker, W.; Law, J. (eds.) *Shaping Technology/Building Society*. Cambridge, MA: MIT Press, 225-258.
- Latour, Bruno (1999) "On Recaling ANT" in Law, John; Hassard, John (eds.) *Actor Network Theory and After*. Oxford: Blackwell, 15-25.
- Latour, Bruno (2005) *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Latour, Bruno; Woolgar, Steve (1986) *Laboratory Life. The construction of scientific facts*. Princeton: Princeton University Press.
- Law, John (1999) "After ANT: complexity, naming and topology" in Law, John; Hassard, John (eds.) *Actor Network Theory and After*. Oxford: Blackwell, 1-14.
- Law, John (2004) *After Method. Mess in Social Science Research*. New York: Routledge.
- Law, John; Hassard, John (eds.) (1999) *Actor Network Theory and After*. Oxford: Blackwell.
- Lazarsfeld, Paul (ed.) (1940) *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and its Role in the Communication of Ideas*. New York: Duell, Sloan & Pearce.

- Lazarsfeld, Paul; Berelson, B.; Gaudet, H. (1948 [1944]) *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press. (2ª Edição).
- Leal, Ondina F. (1990) "Popular Taste and Erudite Repertoire: The Place and Space of Television in Brazil" *Cultural Studies*. 4 (1), 19-29.
- Lembo, Ron (2000) *Thinking Through Television*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lévi-Strauss, Claude (1986 [1962]) *O Totemismo Hoje*. Lisboa: Edições 70.
- Lewin, Kurt (1947) "Frontiers in Group Dynamics 11: Channels of Group Life: Social Planning and Action Research" *Human Relations*. 1 (2), 143-153.
- Lipovetsky, Gilles (2010 [2006]) *A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Livingstone, Sonia (1990) *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. Oxford: Pergamon.
- Livingstone, Sonia (2005) "Mediating the public/ private boundary at home: children's use of the internet for privacy and participation" *Journal of Media Practice*. 6 (1), 41-51.
- Lopes, Felisbela (2007) *A TV das Elites. Estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas (1993-2005)*. Porto: Campo das Letras.
- Lopes, Felisbela (2008) *A TV do Real. A Televisão e o Espaço Público*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Lopes, Felisbela (org.) (2011) *A TV dos Jornalistas*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Lopes, Felisbela e Loureiro, Luís (2011) "Quando as elites da capital dominam o que se diz sobre o país e o mundo" in Lopes, Felisbela (org.) *A TV dos Jornalistas*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Lytard, Jean-François (1989) *A Condição Pós-Moderna*. Lisboa: Gradiva.
- Malinowski, Bronislaw (1966 [1922]) *The Argonauts of the Western Pacific*. London: Routledge & Kegan Paul. (7ª Edição).

- Marcus, George E.; Saka, Erkan (2006) "Assemblage" *Theory Culture Society*. 23, 101-106.
- Marcuse, Herbert (1970 [1964]) *One Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston: Beacon Press. (12ª Edição).
- Marshall, David (2009) "Screens: Television's dispersed 'broadcast'" in Turner, Graeme; Tay, Jinna (eds.) *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. London: Routledge, 41-50.
- Matos, Helena (2013) *Os Filhos do Zip-Zip*. Lisboa: A Esfera dos Livros.
- Mattelart, Armand (1995) *Advertising International*. London: Routledge.
- McCallum, Richard (2011) "Micro Public Spheres and the Sociology of Religion: An Evangelical Illustration" *Journal of Contemporary Religion*, 26 (2), 173-187.
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L. (1972) "The Agenda-Setting Function of Mass Media" *Public Opinion Quarterly*. 36 (2), 176-187.
- McLuhan, Marshall (1964) *Understanding the Media: the Extensions of Man*. London: Routledge & Kegan Paul.
- McQuail, Denis (1969) *Towards a Sociology of Mass Communications*. London: Collier-Macmillan.
- McQuail, Denis (2005 [1983]) *Mass Communication Theory*. London: Sage. (5ª Edição).
- McQuail, Denis, Blumler, Jay G.; Brown, J. R. (1972) "The Television Audience: a Revised Perspective" in McQuail, D. (ed.) *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin, 135-165.
- Mead, Margaret (1928) *Coming of Age in Samoa. A Psychological Study of Primitive Youth for Western Civilisation*. New York: William Morrow & Company.
- Mehl, Dominique (2006) "A Vida Privada Pública" in Abrantes, José Carlos; Dayan, Daniel (org.) *Televisão: das Audiências aos Públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, 169-186.
- Merton, Robert (1949) "Patterns of Influence. A Study of Interpersonal Influence and of Communications Behavior in a Local Community" in Lazarsfeld, P; Stanton, F. (eds.) *Communications Research*. New York: Arno Press, 180-219.

- Miller, Daniel (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Miller, Daniel (1992) “The Young and the Restless in Trinidad: a case of the local and the global in mass consumption” in Silverstone, R.; Hirsch, E. (eds.) *Consuming Technologies*. London: Routledge, 163-182.
- Miller, David; Philo, Greg (1999) “The Effective Media” in Philo, Greg (ed.) *Message Received: Glasgow Media Group Research 1993-1998*. Harlow: Addison Wesley Longman, 21-32.
- Moore, Shaun (2000) *Media and Everyday Life in Modern Society*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Morley, David (1980) *The ‘Nationwide’ Audience: Structure and Decoding*. London: British Film Institute.
- Morley, David (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Morley, David (2003) “What’s ‘Home’ got to do with it? Contradictory Dynamics in the Domestication of Technology and the Dislocation of Domesticity” *European Journal of Cultural Studies*. 6 (4), 435-58.
- Morley, David (2007) *Media, Modernity and Technology. The geography of the new*. London: Routledge.
- Murdock, Graham (2001) “Reservoirs of Dogma: An Archaeology of Popular Anxieties” in Barker, M.; Petley, J. (eds.) *Ill Effects: The Media/Violence Debate*. London: Routledge, 150-169.
- Newcomb, Horace and Hirsch, Paul (1983) “Television as a Cultural Forum” *Quarterly Review of Film Studies*. 8 (3), 561-573.
- Obercom (2008) *Perspetivas de Implementação da Televisão Digital em Portugal: Representações e Expectativas em Relação à Televisão Digital*. Lisboa.
- Obercom (2009) *A Televisão em Portugal: A partir dos dados do Anuário da Comunicação 2007-2008*. Lisboa.
- Obercom (2011a) *A Sociedade em Rede em Portugal 2010: O Serviço Público de Televisão em Portugal*. Lisboa.

- Obercom (2011b) *A Televisão na Sociedade em Rede*. Lisboa.
- Ong, Walter (1977) *Interfaces of the World: Studies in the Evolution of Consciousness and Culture*. Ithaca: Cornell University Press.
- Oudshoorn, Nelly; Pinch, Trevor (eds.) (2003) *How Users Matter. The Co-Construction of Users and Technologies*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Parsons, Talcott (1991 [1951]) *The Social System*. London: Routledge.
- Philo, Greg (1990) *Seeing and Believing: The Influence of Television*. London: Routledge.
- Philo, Greg (ed.) (1999) *Message Received: Glasgow Media Group Research 1993-1998*. Harlow: Addison Wesley Longman.
- Pinch, Trevor; Bijker, Wiebe (1984) “The social construction of facts and artifacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other” *Social Studies of Science*. 14, 399–431.
- Pinto, Manuel (2000) *A Televisão no Quotidiano das Crianças*. Porto: Afrontamento.
- Pinto, Manuel (org.) (2005) *Televisão e Cidadania. Contributos para o debate sobre o serviço público*. Porto: Campo das Letras.
- Potter, Jonathan; Wetherell, Margaret (1987) *Discourse and Social Psychology*. London: Sage.
- Rabinow, Paul (2003) *Anthropos Today. Reflections on Modern Equipment*. Princeton: Princeton University Press.
- Rebelo, José (ed.) (2011) *Ser Jornalista em Portugal. Perfis Sociológicos*. Lisboa: Gradiva.
- Reimer, Bo (1995) “The Media in Public and Private Spheres” in Fornäs, Johan and Bolin, Göran (eds.) *Youth Culture in Late Modernity*. London: Sage.
- Rieffel, Rémy (2003 [2001]) *Sociologia dos Media*. Porto: Porto Editora.
- Robinson, Gertrude J. (1981) *New Agencies and World News*. Fribourg: University Press of Fribourg.
- Sahlins, Marshall (1979) *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

- Schiller, Herbert (1969) *Mass Communications and American Empire*. New York: Augustus M. Kelley.
- Schlesinger, Philip; Dobash, R. Emerson; Dobash, Russel P.; Weaver, Kay C. (1992) *Women Viewing Violence*. London: British Film Institute.
- Schlesinger, Philip; Haynes, Richard; Boyle, Raymond; McNair, Brian; Dobash, R. Emerson; Dobash, Russel P. (1998) *Men Viewing Violence*. London: Broadcasting Standards Council.
- Schramm, Wilbur (1972 [1971]) “The Nature of Communication Between Humans” in Schramm, W.; Roberts, D. (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication*. Chicago: University of Illinois Press, 3-53.
- Sennet, Richard (1976) *The Fall of the Public Man*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sennet, Richard (2007) *A Cultura do Novo Capitalismo*. Lisboa: Relógio d’Água.
- Shaw, Eugene F. (1979) “Agenda-Setting and Mass Communication Theory” *International Communication Gazette*. 25, 96-105.
- Silva, Augusto Santos (2009) “Os *media* em mudança e as novas formas de problemas antigos” in Cardoso, Gustavo; Cádima, F. Rui; Cardoso, Luís L. (eds.) *Media, Redes e Comunicação. Futuros Presentes*. Lisboa: Quimera, 55-70.
- Silveirinha, Maria João (2004) *Identidades, Media e Política – o espaço comunicacional nas democracias liberais*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Silverstone, Roger (1994) *Television and everyday life*. London: Routledge.
- Silverstone, Roger; Hirsch, Eric (eds.) (1992) *Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces*. London: Routledge.
- Silverstone, Roger; Hirsch, Eric; Morley, David (1992) “Information and communication technologies and the moral economy of the household” in Silverstone, R.; Hirsch, E. (eds.) *Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces*. London: Routledge, 15-31.
- Sontag, Susan (2003) *Regarding the Pain of Others*. New York: Picador/ Farrar, Straus and Giroux.

- Spigel, Lynn (2001) *Welcome to the Dreamhouse*. Durham, NC: Duke University Press.
- Star, Susan Leigh; Griesemer, James (1989) "Institutional Ecology, 'Translations' and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39" *Social Studies of Science*, 19 (3), 387-420.
- Thompson, John B. (1984) *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, John B. (1990) *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity Press.
- Thornham, Sue; Bassett, Caroline; Marris, Paul (eds.) (2009) *Media Studies: a Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press. (3ª Edição).
- Timmermans, Stefan; Tavory, Iddo (2007) "Advancing Ethnographic Research through Grounded Theory Practice" in Bryant, Anthony; Charmaz, Kathy (eds.) *The SAGE Handbook of Grounded Theory*. London: Sage, 493-513.
- Tuchman, Gaye (1983) *La Producción de la Noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Turner, Graeme; Tay, Jinna (eds.) (2009) *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. London: Routledge.
- Virilio, Paul (1991) *Lost Dimension*. New York: Semiotext(e).
- Wagner-Pacifici, Robin (2010) "Theorizing the Restlessness of Events" *American Journal of Sociology*. 115 (5), 1351-1386.
- White, David M. (1950) "The 'Gate Keeper': a case study in the selection of news" *Journalism Quarterly*. 27 (3), 383-390.
- Williams, Raymond (1974) *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.
- Wolf, Mauro (1994) *Los Efectos Sociales de los Media*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Wolf, Mauro (2009 [1985]) *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença. (10ª Edição).
- Woolgar, Steve (1991) "Configuring the user: The case of usability trials" in Law, John (ed.) *A Sociology of Monsters*. London: Routledge, 57-102.

Wright, Charles R. (1960) “Functional Analysis and Mass Communication” *Public Opinion Quarterly*. 24, 605-620.

Zizek, Slavoj (2006) *Elogio da Intolerância*. Lisboa: Relógio d'Água.

Revistas não científicas:

Notícias TV (2013), 27 de dezembro, 311.

Notícias TV (2014a), 27 de janeiro, 314.

Notícias TV (2014b), 31 de janeiro, 316.

Revista (2014), 28 de junho, 74.

ANEXO

